

**Social Media in China – Einsatzpotenziale und
Herausforderungen von Sina Weibo für deutsche Unternehmen
am Beispiel von Adidas**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades einer Bachelor of Science (B.Sc.)
im Studiengang Angewandte Informationswissenschaft
in der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

vorgelegt von

Elvira Tajbueva

Erstgutachter:	Prof. Dr. Matthias Fank Technische Hochschule Köln
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Frank Linde Technische Hochschule Köln

Köln, am 6. August 2018

Abstract:

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Einsatzpotenziale und Herausforderung der Nutzung von Sina Weibo in deutschen Unternehmen erarbeitet. Aufgrund der Internetzensur der chinesischen Regierung unterscheidet sich die Social-Media-Landschaft in China von der im Westen. Für deutsche Unternehmen bedeutet das, dass spezielles Know-How über soziale Medien in China sowie über sprachliche als auch kulturelle Besonderheiten notwendig ist. Anstelle des Mikroblogs Twitter, der in China blockiert ist, wird das chinesische Pendant Sina Weibo genutzt. Sina Weibo wird von zahlreichen Unternehmen für das Social-Media-Marketing genutzt. Der deutsche Sportausstatter Adidas ist mit der Adidas Originals-Linie seit 2010 in Sina Weibo aktiv. In dieser Arbeit werden Einsatzpotenziale zur Umsetzung von Marketingzielen anhand der Funktionen und Besonderheiten von Sina Weibo erarbeitet. Zudem werden Herausforderungen, die sich durch die Internetzensur, sprachliche Barriere und das chinesische Rechtssystem ergeben, beschrieben. Daraufhin werden die Social-Media-Aktivitäten von Adidas Originals in Sina Weibo und Twitter verglichen, um mögliche Unterschiede in der Umsetzung von Social-Media-Maßnahmen zu ermitteln. Die Analyse zeigte, dass die Beiträge in Sina Weibo inhaltlich große Unterschiede zu denen auf Twitter aufwiesen. Nicht nur gab es große Differenzen bei Inhalt, Umfang und Schreibstil der Beiträge, sondern auch bei der Wahl der Kooperations-Partner für das Marketing.

Schlagwörter:

Social-Media-Marketing, China, Internetzensur, Adidas Originals, Sina Weibo, Twitter, Mikroblog

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1. Grundlagen von Social Media und Mikroblogs	3
1.1. Social Media und das Web 2.0	3
1.2. Mikroblogs	7
1.3. Social-Media-Marketing	8
2. „The Great Firewall“ und Social Media in China.....	10
2.1. Die chinesische Social-Media-Landschaft	12
2.2. Besonderheiten	15
3. Sina Weibo: „Das Chinesische Twitter“	16
3.1. Grundlegende Funktionen	17
3.2. Verifizierungs-System.....	18
3.3. Einsatzgebiete und Potenziale	20
3.3.1. Steigerung der Marken- / Produktbekanntheit	21
3.3.2. Kundenbindung	23
3.3.3. Verbesserung des Images	26
3.3.4. Krisenkommunikation.....	27
3.4. Herausforderungen	30
3.4.1. Internetzensur	31
3.4.2. Sprachbarrieren	36
3.4.3. Rechtssystem und Wahrnehmung	38
4. Unternehmen Adidas.....	39
4.1. Unternehmensprofil und die Marke Adidas	39

4.1.1. Adidas Originals	41
5. Die Marke Adidas Originals in Social Media: Vergleich Twitter und Sina Weibo	42
5.1. Aufbau	44
5.2. Länge, Schreib- und Sprachstil	45
5.3. Dialogorientierung.....	48
5.4. Kooperationen mit Prominenten	51
5.5. Gekaufte Hashtags.....	53
5.6. Verlinkungen und mediale Einbindung.....	53
6. Limitationen	54
Fazit.....	55
Literaturverzeichnis.....	58
Anhang	64
Eidesstattliche Erklärung	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma für Deutschland 2017/2018 - Wandel durch disruptive Innovation	6
Abbildung 2: Studie Social Media in Unternehmen 2018 (Eigene Darstellung nach DIM).....	9
Abbildung 3: Social Media Prisma 2017	14
Abbildung 4: Screenshot Verifizierung des Weibo-Profiles	18
Abbildung 5: Nutzung von Internetmarketing-Kanälen in Unternehmen. Eigene Darstellung.	21
Abbildung 6: Beitrag von Adidas Originals in Sina Weibo.....	24
Abbildung 7: Bildmontage Xi Jinping und Winnie Puuh.....	32
Abbildung 8: Screenshot Suchergebnis zu „Falun Gong" auf Sina Weibo.	33
Abbildung 9: Zensierte Themen nach Land.....	34
Abbildung 10: Registrierung in Sina Weibo.....	36
Abbildung 11: Screenshot Privater Chat mit Adidas Originals	49
Abbildung 12: Aufruf zur Beteiligung in Sina Weibo	50
Abbildung 13: Jackson Wang wirbt für den Schuh I-5923.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Textanteil der Beiträge in Sina Weibo	45
Tabelle 2: Textanteil der Beiträge in Twitter	46
Tabelle 3: Vergleich ähnlicher Beiträge in Sina Twitter und Sina Weibo.....	47

Abkürzungsverzeichnis

AG Aktiengesellschaft

bspw. beispielsweise

bzw. beziehungsweise

d.h. das heißt

etc. et cetera

IM Instant Messaging

MAU monatlich aktive Nutzer

ROI Return of Investment

u.a. unter anderem

UGC User Generated Content

vgl. vergleiche

z.B. zum Beispiel

1. Einleitung

Das Internet hat sich von einem Medium, in dem der Nutzer häufig ein reiner Informationskonsument war, zu einem sozialen Kommunikationsmedium, das den partizipatorischen Austausch zwischen Nutzern ermöglicht, entwickelt. Heute konzentriert sich die Internetaktivität vor allem in wenigen sozialen Medien, in denen besonders die Kommunikation im Mittelpunkt steht. Menschen nutzen soziale Medien, um mit anderen Nutzern zu kommunizieren, Inhalte zu erstellen, zu teilen und zu bewerten. Mittlerweile informieren sich Menschen auf solchen Plattformen auch über Unternehmen, Marken und Produkte. Oftmals beeinflusst die Meinung anderer Nutzer die Kaufentscheidung als sogenannte Online-Mundpropaganda. Viele Unternehmen haben das Potenzial sozialer Medien erkannt und setzen immer häufiger gezielt Social-Media-Strategien ein, um beispielsweise ihren Bekanntheitsgrad zu steigern oder das Unternehmensimage zu verbessern. In Deutschland ist Social-Media-Marketing daher mittlerweile wichtiger Bestandteil des Unternehmensmarketings. Auf Facebook, Twitter und Instagram bauen Unternehmen ihre Online-Präsenz aus, um in einen direkten Dialog mit ihren Kunden zu treten.

In der Volksrepublik China jedoch sind diese Plattformen weitestgehend unbekannt. Durch die sogenannte „Great Firewall“ werden viele im Westen beliebte Internetplattformen und -dienste wie beispielsweise Facebook, Instagram und Twitter, aber auch die Suchmaschine Google in China blockiert. Die Marketingmaßnahmen und Kommunikationsversuche des Unternehmens in diesen Plattformen prallen daher an einer „digitalen Mauer“ ab. Die staatliche Internetzensur hat jedoch die Entstehung zahlreicher chinesischer Social-Media-Plattformen begünstigt, die hohe Nutzerzahlen und Reichweiten haben. Die chinesische Social-Media-Landschaft unterscheidet sich daher grundlegend von der westlichen. Für deutsche Unternehmen ist Social Media in China daher oft Neuland. Unternehmen benötigen daher eine spezifische Social-Media-Strategie für den chinesischen Markt.

Statt des Mikroblogging-Dienstes Twitter nutzen viele Chinesen Sina Weibo. Die Beliebtheit und Bedeutung von Sina Weibo in China zeigt sich an den Nutzerzahlen. Im

Jahr 2017 hatte Sina Weibo 392 Millionen monatlich aktive Nutzer (MAU).¹ Damit ist Sina Weibo der beliebteste Mikroblogging-Dienst Chinas. Der vielfältige Funktionsumfang von Sina Weibo bietet deutschen Unternehmen viele Einsatzmöglichkeiten und Potenziale. Gleichzeitig stellt es Unternehmen aber auch vor neue Hürden. Die Sprachbarriere, staatliche Internetzensur, kulturelle Unterschiede und unzureichende Kenntnisse über Funktionen und das Verifizierungs-System, erschweren deutschen Unternehmen den Einstieg. Aus diesem Grund ist es notwendig, sich spezifisches Know-How anzueignen und so Sina Weibo für die eigenen Unternehmenszwecke erfolgreich nutzen zu können. Das deutsche Unternehmen Adidas AG ist mit seiner gleichnamigen Kernmarke Adidas im Mikroblogging-Dienst Sina Weibo mittlerweile präsent. Der Sportausstatter unterhält für die unterschiedlichen Sektoren wie bspw. Adidas Football und Adidas Neo jeweils eigene Weibo-Accounts. Im Jahr 2017 machte die Marke Adidas in China einen Umsatz von 3.707 Milliarden Euro und damit 26% mehr als zum Vorjahr.² Laut dem Geschäftsbericht 2017 liegt der Umsatzwachstum u.a. dem Erfolg von Adidas Originals zugrunde.³ Das Unternehmen nutzt aktiv den großen Funktionsumfang von Sina Weibo, um eigene Marketingziele zu erreichen. Der Erfolg von Adidas Originals in Sina Weibo zeigt sich auch anhand der Kennzahlen Follower, Likes und Shares. Adidas nutzt die Vorteile des Verifizierungssystems, kooperiert mit Prominenten aus dem asiatischen Raum und bindet Kunden durch die direkte Kommunikation über den privaten Chat.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es in diesem Zusammenhang die Einsatzpotenziale von Sina Weibo zu erarbeiten, als auch Herausforderungen bei der Nutzung des Mikroblogs im Hintergrund zu den Besonderheiten von Social Media in China zu beschreiben. Zu diesem Zweck werden die Aktivitäten von Adidas Originals auf Sina Weibo untersucht, um Schlüsselfaktoren für den Erfolg zu ermitteln und Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit dem Twitter-Account der Originals-Linie aufzuzeigen. Im ersten Teil der vorliegenden Bachelorarbeit werden anhand einer Literaturrecherche die Begriffe Social Media im Zusammenhang mit Web 2.0, Mikroblog und Social-Media-Marketing erklärt. Daraufhin werden die Unterschiede von chinesischen Social Media zu Social Media im Westen aufgezeigt, gefolgt vom Hauptteil, der sich mit den

¹ Annual Report, Sina Corporation, 2018, S. 72.

² Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 136.

³ Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 136.

Einsatzpotenzialen und Herausforderungen von Sina Weibo für deutsche Unternehmen beschäftigt. Dazu werden die grundlegenden Funktionen von Sina Weibo erläutert und die Besonderheiten erklärt. Im Anschluss wird der Weibo-Account von Adidas Originals untersucht und auf die Unterschiede zu dem Twitter-Account der Marke verglichen. Dabei werden die Beiträge in Sina Weibo hinsichtlich Aufbau sowie Inhalt untersucht und besondere Unterschiede in Promotions-Partnerschaften sowie der Nutzung spezieller Weibo-Funktionen ermittelt.

1. Grundlagen von Social Media und Mikroblogs

Da sich die folgende Arbeit mit den Potenzialen und Herausforderungen von sozialen Medien für das Unternehmen befasst, werden zu Beginn die Grundlagen von Social Media im Zusammenhang mit Web 2.0. sowie das Social-Media-Marketing im Allgemeinen beschrieben. Weiterhin wird als Grundlage zu dem Kapitel „Sina Weibo: Das chinesische Twitter“ der Begriff Mikroblog erklärt.

1.1. Social Media und das Web 2.0

Das Konzept von „Web 2.0“ entstand, nachdem 2004 der amerikanische Verleger Tim O'Reilly und der Mitgründer von O'Reilly Media Dale Dougherty den Begriff während eines Brainstormings mit MediaLive International im Rahmen einer Konferenz verwendeten, um über die Veränderungen des Internets nach dem Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2001 zu diskutieren.⁴ Beispielhaft wurden Innovationen in Softwaretechnologien, Veränderung des Nutzungsverhaltens von Internetnutzern als auch neue Geschäftsmodelle von Internetfirmen aufgelistet, die das Web 2.0 charakterisieren. Das Suffix „2.0“ wird üblicherweise von Software-Entwicklern verwendet, um neue, grundlegend erweiterte und verbesserte Version eines Programms zu bezeichnen.⁵ In diesem Fall wird es jedoch nicht als eine neue Version des Web 1.0 verstanden, da es so keine Abschaffung der Vorgängerversion gab. Vielmehr erfolgte die Entwicklung schrittweise und für unterschiedliche Nutzergruppen mit variierender Geschwindigkeit.⁶ Der Begriff verbreitete sich schnell nach dem Erscheinen des

⁴ Vgl. O'Reilly, 2005.

⁵ Vgl. Schmidt, 2018 S. 16.

⁶ Vgl. Schmidt, 2018 S. 16.

Artikels „What is Web 2.0“ im Jahr 2005 von Tim O'Reilly und wurde seitdem vielfach diskutiert. Im Jahr 2006 veröffentlichte O'Reilly Media den Bericht „Web 2.0 Principles and Best Practices“ von John Musser und Tim O'Reilly, der das Prinzip von Web 2.0 besser zusammenfasst.

„Web 2.0 is a set of social, economic, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinct medium characterized by user participation, openness, and network effects.“⁷

Musser und O'Reilly erklären, dass die erfolgreichsten Produkte und Unternehmen von neuen Geschäftsmodellen, neuen sozialen Modellen und neuen Technologie-Modellen profitieren.⁸ Neben den technischen Aspekten spielt besonders das Verhalten des Nutzers im Internet eine große Rolle. Web 2.0 wird demnach nicht nur als die Innovation von Internettechnologien verstanden, sondern beschreibt eine neue Verhaltensweisen im Internet, bei dem die eindimensionale Kommunikation aufgelöst und durch den direkten Dialog des Nutzers mit seiner Umwelt und den Unternehmen ersetzt wird.⁹ Zu Zeiten des Web 1.0 wurden Inhalte primär von Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder technisch einigermaßen versierten Individuen erstellt und veröffentlicht.¹⁰ Durch technische Weiterentwicklungen und den dadurch entstandenen Möglichkeiten in Internetanwendungen ist der Nutzer heute aktiv in die Erstellung und Mitgestaltung multimedialer Inhalte eingebunden. Die Inhalte, die Internetnutzer erstellen werden allgemein als „User Generated Content“ bezeichnet. Nach Kaplan und Haenlein muss User Generated Content (UGC) drei grundlegende Eigenschaften erfüllen, um als solches bezeichnet werden zu können.

„[...] first, it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people; second, it needs to show a certain amount of creative effort; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices.“¹¹

Inhalte, die durch E-Mail-Austausch oder in Instant Messaging Anwendungen ausgetauscht werden, unbearbeitete und unkommentierte Kopien bereits existierenden

⁷ Musser & O'Reilly, 2007, S. 5.

⁸ Vgl. Musser & O'Reilly, 2007, S.9.

⁹ Vgl. Bender, 2008, S. 176.

¹⁰ Vgl. Hass, Walsh, & Kilian, 2011, S. 9.

¹¹ Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61.

Inhaltes und jeglicher Inhalt, der für den kommerziellen Markt erstellt wurde, werden als UGC ausgeschlossen.¹²

Heute wird der Terminus Web 2.0 oft synonym mit Social Media und Social Web verwendet. Der Begriff Social Media bzw. „soziale Medien“ beschreibt eine Reihe von internetbasierten Anwendungen, die den ideologischen und technischen Prinzipien des Web 2.0 folgen und den Nutzern das Erstellen und Austauschen von UGC ermöglicht.¹³ Durch diese Plattformen können sich Nutzer über geografische Grenzen hinweg in Online-Communities über eine Vielzahl von Themen auszutauschen.¹⁴ Soziale Medien werden je nach Funktionen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet. Nach der Klassifikation von Kaplan und Haenlein teilt sich Social Media in folgende Kategorien:

- Kollektivprojekte (z.B. Wikipedia)
- Blogs und Mikroblogs (z.B. Twitter)
- Content Communities (z.B. YouTube)
- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook)
- MMORPGs (z.B. World of Warcraft)
- Soziale virtuelle Welten (z.B. Second Life).¹⁵

Es ist zu berücksichtigen, dass eine eindeutige Klassifikation jeder Website nicht immer möglich ist, da viele Anwendungen sich in ihren Funktionen überschneiden und jeden Tag neue Social-Media-Plattformen entstehen. Das Social Media Prisma von Digital Pionier, dem Geschäftsführer und Gründer von Ethority Sten Franke und dem Ethority-Team, stellt die deutsche Social-Media-Landschaft in ihren einzelnen weitreichenden Erscheinungsformen dar.

¹² Vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61.

¹³ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61.

¹⁴ Vgl. Weinberg, 2014, S.1.

¹⁵ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62-64.

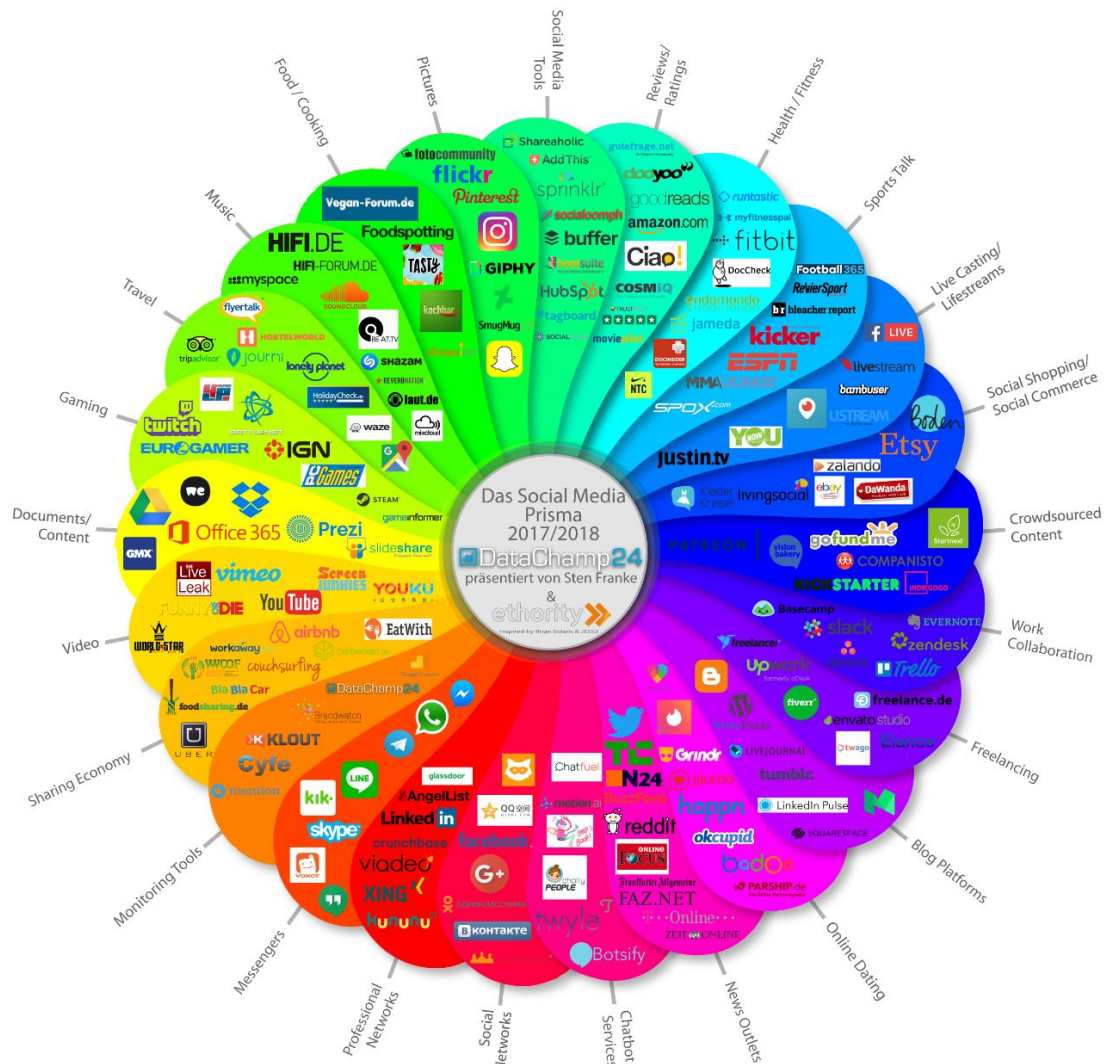


Abbildung 1: Social Media Prisma für Deutschland 2017/2018 - Wandel durch disruptive Innovation¹⁶

Das Prisma verdeutlicht, wie facettenreich Social Media ist und gibt auch einen Einblick in die Möglichkeiten des Users sich im Internet zu beteiligen und selbst Inhalte in Form von Texten, Videos, Fotos und Audios zu erstellen und zu publizieren. Auch Online-Marktplätze wie eBay gehören zu einem Teilbereich von Social Media. Registrierte Nutzer können auf solchen Plattformen nicht nur Produkte anbieten und erwerben, sondern selbst Rezensionen für interessierte Kunden erstellen.

¹⁶ Vgl. Franke, 2017.

1.2. Mikroblogs

Ein Mikroblog ist eine Variante des Weblog, der allerdings nur kurze Textnachrichten enthält.¹⁷ Üblicherweise ist die Länge des Beitrages auf eine bestimmte Anzahl an Zeichen beschränkt. Der größte und weltweit bekannteste Mikroblogging-Dienst ist Twitter. Zum Ende des dritten Quartals im Jahr 2017 verzeichnete Twitter 330 Millionen monatlich aktive Nutzer (MAU).¹⁸ Neben Twitter existieren auch weitere Mikroblogs, die aber eher ein Nischendasein führen und teilweise mit finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen haben.¹⁹ Aus diesem Grund sind zahlreiche Dienste abgestellt worden und aus dem Netz praktisch verschwunden. Twitter hat mittlerweile in unserer Gesellschaft erheblich an Bedeutung gewonnen. Dies liegt besonders daran, dass neben zahlreichen Prominenten und anderen Personen des öffentlichen Lebens auch Politiker Informationen in Form von Tweets veröffentlichen. Als gutes Beispiel dient der aktuelle US-Präsident Donald Trump, der regelmäßig seine Ankündigungen und Meinung auf Twitter publiziert. Da sich auch der chinesische Mikroblog Sina Weibo stark an Twitter anlehnt, werden folgend die grundlegenden Funktionen eines Mikroblogs am Beispiel von Twitter beschrieben.

Die Länge eines Beitrages (auch „Tweet“ genannt) bei Twitter beträgt mittlerweile maximal 280 Zeichen. Die Veröffentlichungen, die entweder öffentlich oder für private Nutzer zugänglich sind, werden in einer abwärts chronologisch sortierten Liste dargestellt.²⁰ Mittlerweile hat Twitter auch einige Funktionen von sozialen Netzwerken übernommen und Nutzer können nun zu ihren Beiträgen auch Fotos, Videos und zitierte Posts hinzufügen. Ähnlich wie in anderen sozialen Medien wird zur Verbreitung von Inhalten an einen Interessentenkreis, hier den Followern, ein Account angelegt. Folgt der Nutzer einer Person, so abonniert er die Nachrichten eines Autors, die unmittelbar nach der Erstellung auf dem eigenen Profil angezeigt werden.²¹ Durch das „@“ vor einem Nutzernamen wird eine Person bzw. ein Account im eigenen Beitrag erwähnt und direkt angesprochen. Beiträge auf Twitter verbreiten sich oft sehr schnell und virusartig. Dies ermöglicht die Funktion des „Retweet“, durch die ein Beitrag mit den eigenen

¹⁷ Vgl. Hettler, 2010, S. 45.

¹⁸ Annual Report, Twitter Inc., 2017, S. 11.

¹⁹ Vgl. Hettler, 2010, S. 46.

²⁰ Vgl. Hettler, 2010, S. 46.

²¹ Vgl. Hettler, 2010, S. 46.

Followern geteilt werden kann. Da die Beiträge üblicherweise sehr kurz sind, können sich Nutzer in kürzester Zeit einen Überblick über aktuelle Tweets verschaffen. Außerdem regt die Umfangsbegrenzung des Informationsgehalts zur spontanen Erstellung von Mitteilungen und zum schnellen Austausch an.²²

Um ein Gespräch über ein bestimmtes Thema zu führen, wird ein „#“ (Hashtag) im Beitrag verwendet.²³ Der Vorteil bei der Nutzung von Hashtags ist, dass alle Beiträge zu einem bestimmten Thema aufgerufen werden können und somit eine grobe Übersicht über das Diskussionsvolumen möglich ist. Über die Suchfunktion von Twitter lassen sich die Beiträge zum gesuchten Hashtag finden.

Twitter ermöglicht verschiedene Kommunikationswege. Neben der öffentlichen Nennung einer Person in einem Beitrag, können Nutzer sich auch privat Nachrichten senden.

1.3. Social-Media-Marketing

Die klassischen Werbeträger Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen sind noch immer relevant. Doch Social Media ist mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des Unternehmensmarketings. Viele Unternehmen haben die Bedeutung sozialer Medien erkannt und nutzen immer häufiger Social-Media-Plattformen und -tools für das Unternehmensmarketing. Unter Social-Media-Marketing werden jegliche Marketingmaßnahmen in sozialen Medien zur Erreichung unterschiedlicher Unternehmensziele verstanden. Wie bereits beschrieben, funktioniert Social Media nach den Prinzipien des Web 2.0, weshalb die Kommunikation im Fokus steht. Hettler erklärt, dass ein zentraler Einsatzbereich von Social-Media-Marketing die Kommunikation mit Zielgruppen ist. In diesem Zusammenhang fungiert Social-Media-Marketing schwerpunktmäßig als ein Instrument der Kommunikationspolitik.²⁴ Im Vordergrund steht vor allem die richtige Nutzung der zahlreichen Communities (Gemeinschaften) in sozialen Medien.

²² Vgl. Hettler, 2010, S. 46.

²³ Vgl. Hettler, 2010, S. 47.

²⁴ Vgl. Hettler, 2010, S. 38.

„In erster Linie geht es beim Social Media Marketing darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten.“²⁵

Das bedeutet, dass sich Unternehmen in diese Gemeinschaften eintreten und eine Bindung aufbauen müssen. Im Einzelnen werden eine Vielzahl von Zielen genannt, die Unternehmen mit der Nutzung von Social Media verfolgen, wie das folgende Diagramm verdeutlicht.

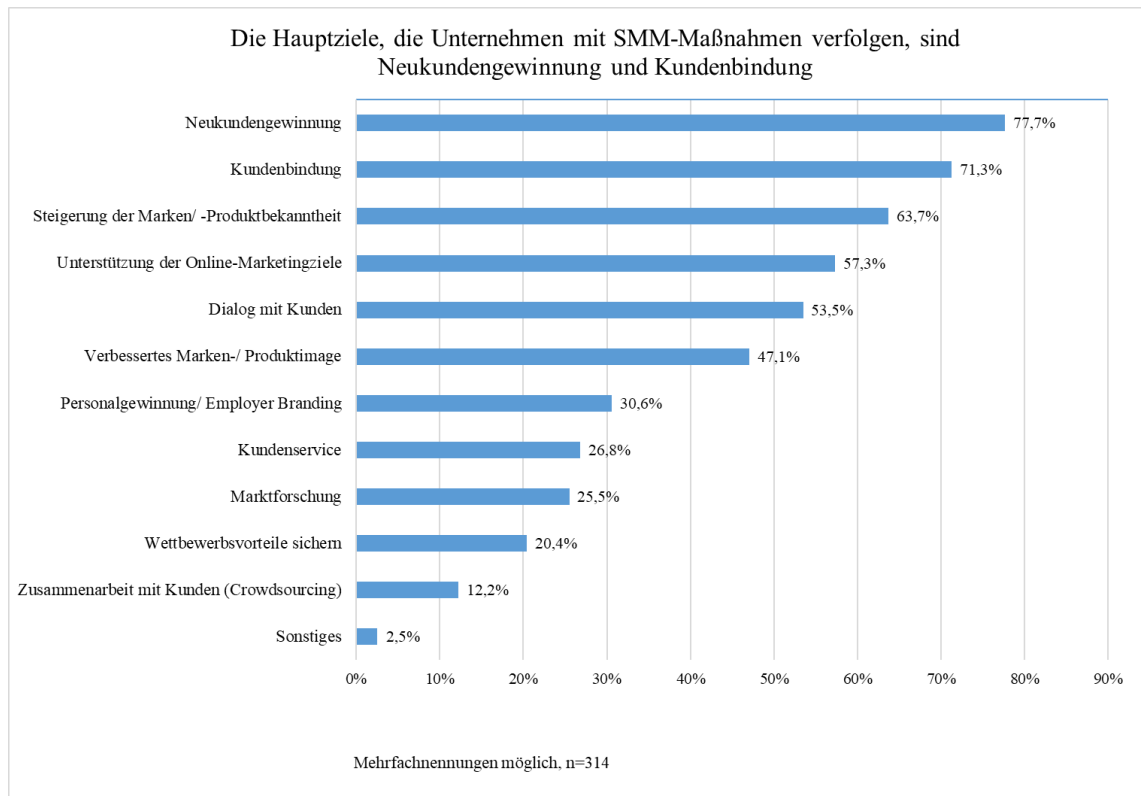


Abbildung 2: Studie Social Media in Unternehmen 2018 (Eigene Darstellung nach DIM)²⁶

Die Neukundengewinnung, Kundenbindung, Steigerung der Marken- / Produktbekanntheit, der Kundendialog und das Reputationsmanagement zählen in vielen Unternehmen zu den Hauptzielen. Auch die Bereiche Kundenservice, Akquisition von Personal und Marktforschung werden häufig soziale Medien verwendet.

Social-Media-Marketing steht für die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu verbreiten und so mit vielen Menschen,

²⁵ Weinberg, 2014, S. 9.

²⁶ DIM - Deutsches Institut für Marketing, 2018, S. 8.

(potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten in Kontakt zu treten.²⁷ In diesem Sinne ist es notwendig, dass Unternehmen eigene Hauptziele definieren, die geeignete Plattform identifizieren und geeignete Marketing-Maßnahmen durchsetzen. Der Vorteil ist, dass Social Media neben der hohen Reichweite auch vor allem kostengünstiger ist als die traditionellen Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen.²⁸ Außerdem erfolgt die Verbreitung von Werbebotschaften und Informationen eines Unternehmens über Social Media wesentlich schneller und ohne räumlichen Beschränkungen.²⁹

2. „The Great Firewall“ und Social Media in China

Soziale Medien erfreuen sich auch in China wachsender Popularität und Bedeutung. Das Internet kennt keine staatlichen Grenzen, dennoch gibt es grundlegende Unterschiede zwischen dem Internet in Deutschland bzw. dem Westen und in China. Die bekannten sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram sind in China nicht aufrufbar. Grund dafür ist die staatliche Internetzensur. Die Volksrepublik China beeinträchtigt die Freiheit im Internet insbesondere durch infrastrukturelle und ökonomische Barrieren, das gezielte Blockieren von Websites, Internetanwendungen und -technologien sowie durch die Zensur und Manipulation von Inhalten. Die sogenannte „Great Firewall of China“ blockiert neben zahlreichen sozialen Netzwerken auch die Suchmaschine Google, sowie alle weiteren Dienste des amerikanischen Unternehmens u.a. Gmail, Google Maps und Google Plus. Auch das Videosharing-Portal YouTube und der Messenger WhatsApp sind in China unzugänglich.³⁰ Im Hinblick auf den 19. Nationalen Kongress der Kommunistischen Partei Chinas (KPCh) im Oktober 2017, verschärfte die Regierung unter dem Präsidenten Xi Jinping die Online-Kontrolle und legte als oberstes politisches Ziel die „Cyberspace-Souveränität“ fest.³¹ Das im November 2016 verabschiedete Cybersicherheitsgesetz trat größtenteils im darauffolgenden Jahr in Kraft und enthielt Verordnungen für Internetunternehmen, die Namen ihrer Nutzer zu registrieren.³² Selbst ausländische Unternehmen sind von

²⁷ Vgl. Weinberg, 2014, S. 9.

²⁸ Vgl. Liu, 2016, S. 19.

²⁹ Vgl. Liu, 2016, S. 19.

³⁰ Siehe GreatFire Analyzer.

³¹ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

³² Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

diesem Gesetz nicht ausgenommen, da sie dazu verpflichtet sind Benutzerdaten von Chinesen auf dem chinesischen Festland zu speichern.³³

Der Begriff „Great Firewall“ ist eine Sammelbezeichnung für alle Internetzensurmaßnahmen der chinesischen Regierung. Wie auch der Namensgeber, die historische chinesische Mauer, schützt nach Auffassung der chinesischen Regierung die „Great Firewall“ das Land vor Gefahren und schädlichen Einflüssen. Das bedeutet, dass automatisch ausländische Internetseiten und –dienste technisch blockiert werden. In einigen Fällen werden sogar ganze Domainnamen und IP-Adressen blockiert.³⁴ Zusätzlich erschweren langsame Breitbandgeschwindigkeiten Internetnutzern in China das Surfen auf nicht-chinesischen Internetseiten. Daher wird in China mittlerweile oft die Nutzung ausländischer Internetdienste gemieden. Beispielsweise vermeiden es Chinesen Videos zu schauen, die auf nicht-chinesischen Servern gehostet werden, da der Videodownload und das Streaming sehr langsam sind.³⁵

Laut dem „Country Report China 2017“ des internationalen NGOs Freedom House manipuliert und beschränkt die chinesische Regierung Aktivitäten im Internet hauptsächlich durch folgende Maßnahmen:

- Beschränkung der Internetverbindung
- Kontrolle der Anbieter von Informations- und Kommunikationstechnologien
- Installation von Aufsichtsbehörden
- Blocken und Filtern von Inhalten
- Entfernen von Inhalten
- Manipulation von Medien, Diversität und Inhalt
- Maßnahmen gegen digitalen Aktivismus
- Verletzung von Nutzerrechten durch den gesetzlichen Rahmen
- Strafverfolgung und Inhaftierung für Online-Aktivitäten
- Überwachung, Verstöße gegen Datenschutz und Anonymität
- Einschüchterung und Gewalt³⁶

³³ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

³⁴ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

³⁵ Vgl. Wong, The New York Times, 2016.

³⁶ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

Zur Einhaltung der strengen Bestimmungen, hat die zentrale Propagandaabteilung der CCP, Regierungsbehörden und private Unternehmen installiert, die Hunderttausende Mitarbeiter damit beschäftigt, Online-Inhalte zu überwachen, zu zensieren und zu manipulieren.³⁷ Mittel der chinesischen Regierung zur Aufrechterhaltung der sozialen Ordnung sind Propaganda und direkte sowie indirekte Regulierungen.³⁸

International jedoch zieht die chinesische Regierung die Kritik zahlreichen Länder auf sich und wird der Verletzung der Meinungsfreiheit sowie der Menschenrechte beschuldigt. Die Überwachungsbehörden haben eine Liste von Themen, auf die sich ihre Aufmerksamkeit konzentriert.

„Material on a range of issues is systematically censored, including independent evaluations of China’s human rights record, critiques of government policy, discussions of politically and socially sensitive topics, and information about the authorities’ treatment of ethnic and religious minorities.“³⁹

Alle fünf Jahre findet der nationale Kongress der kommunistischen Partei Chinas (KPCh) statt. Diese Zeit ist eine politisch besonders sensible Periode, in der konsequent kritische Stellungnahmen von Internetnutzern zensiert, manipuliert oder gelöscht werden. Die Zensoren suchen in sozialen Medien gezielt nach Key Words und Ausdrücken, die auf eine Intention zu Protest oder Verschmähung eines Politikers deuten. Diese Inhalte werden dann blockiert und der Nutzer eventuell sogar den Behörden gemeldet.⁴⁰

2.1. Die chinesische Social-Media-Landschaft

Trotz der Internetzensur ist die Zahl der Internetnutzer laut dem statistischen Bericht von CNNIC in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und erreichte zum Jahresende 2017 in China ca. 772 Millionen.⁴¹ Die Penetrationsrate lag im Dezember 2017 bei 55,8%.⁴² Diese scheint im Vergleich zu anderen Deutschland sehr gering zu sein, die Gesamtzahl der Internetnutzer ist jedoch mit 772 Millionen sehr hoch. Zum Vergleich

³⁷ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

³⁸ Vgl. Rauchfleisch & Mayoraz, 2015, S. 124.

³⁹ Freedom House, Country report China, 2017.

⁴⁰ Vgl. McDonnel, BBC, 2017.

⁴¹ CNNIC, 2018, S.7.

⁴² CNNIC, 2018, S.7.

lag die Zahl der Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2017 bei 62,4 Millionen.⁴³ Aufgrund der Entstehung zahlreicher chinesischer Alternativen zu westlichen Internetplattformen und -anwendungen, müssen Chinesen nicht auf das Internet und Social Media verzichten. Für die zahlreichen blockierten Internet-Anwendungen gibt es chinesische Alternativen, die sich nicht nur in Aufbau und Funktionen ähneln, sondern auch häufig einen größeren Funktionsumfang bieten.

Das Prisma der in China ansässigen Marketingberatungsfirma Kantar Media CIC verdeutlicht die Unterschiede zwischen der Social-Media-Landschaft in Deutschland und China.

⁴³ ARD; ZDF, 2017.

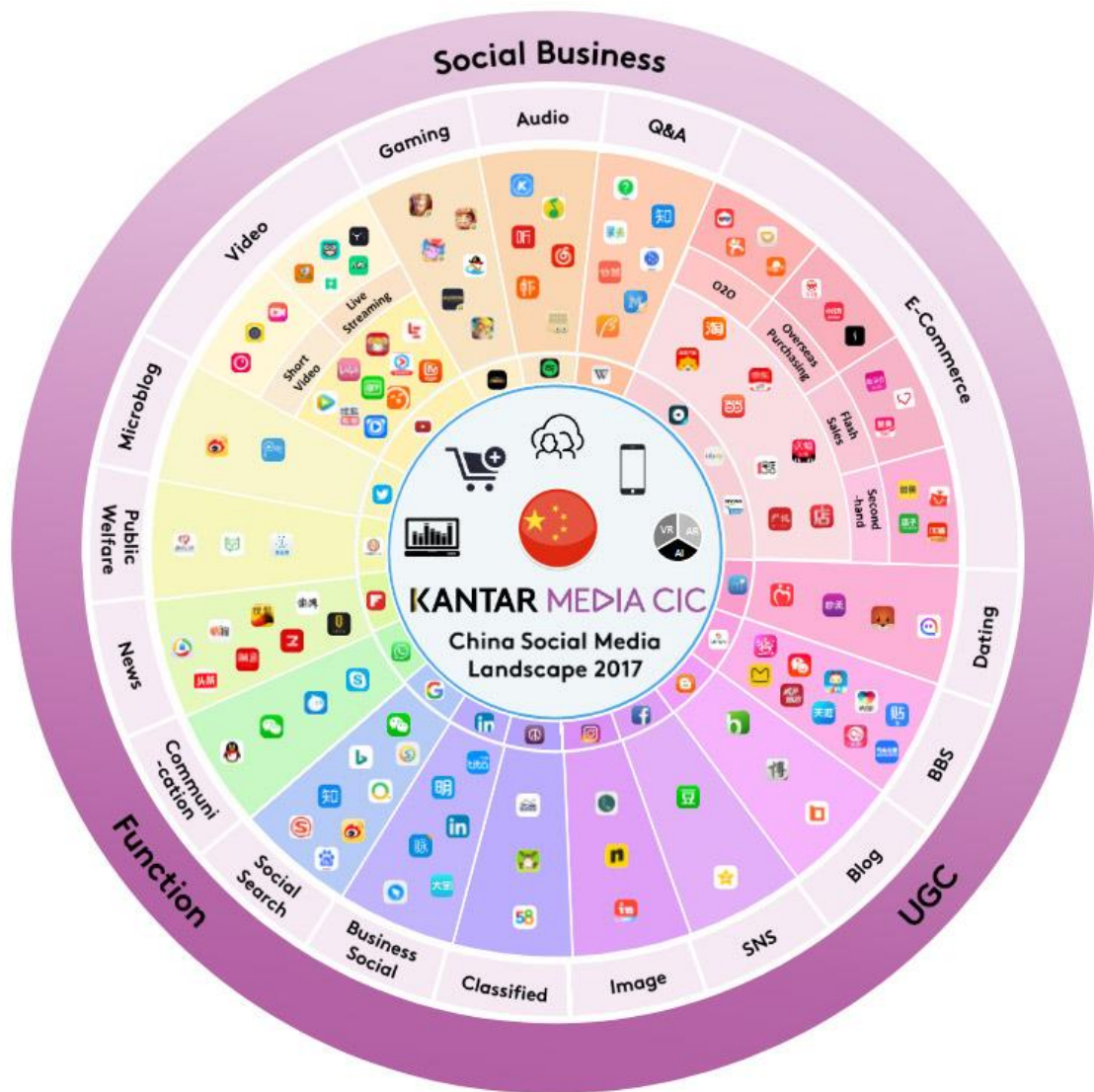


Abbildung 3: Social Media Prisma 2017⁴⁴

Im inneren Ring des Prismas befinden sich die bekannten internationalen Social-Media-Anwendungen, welche entweder vollständig oder teilweise in China blockiert sind. Der zweite Ring zeigt das chinesische Pendant der jeweiligen Kategorie. Der äußerste Ring ordnet die Anwendungen den Einsatzbereichen „Social Business“, „Function“ und „UGC“ zu. Die Grenzen zwischen den einzelnen Bereichen verschwimmen miteinander. Das liegt daran, dass viele der Anwendungen sich in ihren Funktionen überschneiden.

Die weltweit bekanntesten Messenger WhatsApp und der Facebook-Messenger sind in China blockiert. Stattdessen haben sich in China WeChat (chinesisch 微信, Weixin) und

⁴⁴ Kantar Media CIC, 2018.

der QQ-Messenger des Internetunternehmens Tencent etabliert. Während die meisten Nutzer westliche IM-Dienste hauptsächlich dazu nutzen Text-, Bild-, Sprach-, Video-Nachrichten oder Dateien mit Kontakten privat auszutauschen und zu kommunizieren, werden IM-Dienste in China zunehmend auch in Unternehmen eingesetzt. Laut des statistischen Reports von CNNIC nutzten im Jahr 2016 rund 75,5% der Unternehmen in China, WeChat als mobilen Marketingkanal.⁴⁵

Im Bereich der sozialen Netzwerke werden in China hauptsächlich WeChat Moments, QZone, Weibo und Douban genutzt. Im Jahr 2016 nutzten 85,8% der chinesischen Nutzer WeChat Moments als soziales Netzwerk, gefolgt von QZone mit 67,8% und Weibo mit 37,1%.⁴⁶ Aufgrund der Verbesserung des 4G Netzwerkes, werden kurze Videos zunehmend auf mobilen Endgeräten in den Anwendungen WeChat und Weibo geschaut.⁴⁷ Das Videoportal des Unternehmens Youku Inc. ist mit seinem Motto „Die ganze Welt schaut zu“ (chinesisch 世界都在看) bisher das meistgenutzte Videoportal in China.⁴⁸ Oft wird es als die chinesische Version von YouTube verstanden. Die internationale Bedeutung chinesischer Social Media, lässt sich anhand der Liste der Top 500 Websites weltweit ableiten. Der Online-Dienst von Alexa Internet Inc., dem Tochterunternehmen von amazon.com, stellt anhand der Besucherdaten von Internetseiten, einen globalen Rank zusammen. Aktuell liegen QQ und Sina Weibo in den Top 20 der Liste.⁴⁹

2.2. Besonderheiten

Soziale Medien in China unterscheiden sich nicht wesentlich von denen im Westen. Doch häufig überschneiden sich die verschiedenen Formen chinesischer sozialer Medien häufig, da sie häufig einen auffällig großen Funktionsumfang aufweisen. Laut Liu sind soziale Medien in China verglichen zu denen im Westen „All-in-One“-Plattformen.⁵⁰ Das bekannteste soziale Netzwerk Qzone bietet ein vielfältiges Spektrum an Funktionen und dient nebenbei als Blogging-/ Mikroblogging-Dienst, auch zum Foto- und Videosharing. Hinzu kommen zahlreiche weitere Angebote u.a. Postwall,

⁴⁵ CNNIC, 2017, S. 29.

⁴⁶ CNNIC, 2017, S. 64.

⁴⁷ CNNIC, 2017, S. 75

⁴⁸ Vgl. Liu, 2016, S. 127.

⁴⁹ Alexa Internet Inc.

⁵⁰ Vgl. Liu, 2016, S. 195.

Musik, Online-Spiele, Anpassung/ Dekoration des persönlichen Raums, Stimmabgabe, Cloudspeicher und Gamification-Elemente.⁵¹ Auch der Instant-Messenger-Dienst WeChat fällt durch verschiedene Funktionen auf. WeChat ermöglicht es Unternehmen ein öffentliches Konto für das Unternehmensmarketing zu betreiben.⁵² Aufgrund dieser Funktionsüberschneidungen bieten sich chinesische Social Media für unterschiedliche Marketingziele und -maßnahmen in Unternehmen an. Unternehmen können mehrere Marketingmaßnahmen auf einer Plattform umsetzen.

3. Sina Weibo: „Das Chinesische Twitter“

Der Begriff „Weibo“ bedeutet auf Chinesisch wörtlich Mikroblogging. Sina Weibo (chinesisch 新浪微博) wird oft als das chinesische Äquivalent zu Twitter bezeichnet und ist in China der meistgenutzte Mikroblog. Der Mikroblogging-Dienst des chinesischen Internetunternehmens Sina Corporation wurde im August 2009 gegründet und verzeichnete im Jahr 2011 schon 100 Millionen Nutzer.⁵³ Im Dezember 2017 hatte Sina Weibo schon 392 Millionen monatlich aktive Nutzer (MAU).⁵⁴ Damit hat Sina Weibo aktuell mehr monatlich aktive Nutzer als der weltweit bekannteste Mikroblog Twitter (330 Millionen MAU im 3. Quartal des Jahres 2017).⁵⁵

Laut dem Statistischen Report des CNNIC soziale Netzwerke mittlerweile wichtige Tools, um Nachrichten zu verbreiten und Inhalte zu sammeln. Insbesondere die hohe Nutzerzahl sozialer Medien fördert die schnelle Verbreitung von Nachrichten.

„The collaboration between information clients and social networking tools such as Weibo and WeChat greatly enhances the scope and speed of news communication; We Media applications based on social networking have an advantage of user scale, bringing out more sources of news material.“⁵⁶

Mikroblogging-Dienste werden in China genutzt, um sich über aktuelle Nachrichten, Themen und Ereignisse zu informieren. Im Jahr 2014 war Sina Weibo sogar der

⁵¹ Vgl. Liu, 2016, S. 195.

⁵² Vgl. Liu, 2016, S. 195.

⁵³ Vgl. Milestones, Sina Corporation-Website.

⁵⁴ Annual Report, Sina Corporation, 2018, S. 72.

⁵⁵ Vgl. Annual Report, Twitter Inc., 2017, S.11.

⁵⁶ Vgl. CNNIC, 2017, S.62.

wichtigste Kanal, um glaubhafte Informationen in China zu erhalten.⁵⁷ Der Grund dafür war, dass Mikroblogging-Dienste es erlauben aktuelle Ereignisse zeitnah zu verfolgen und sich Berichte besonders schnell verbreiten.⁵⁸

3.1. Grundlegende Funktionen

Grundsätzlich weist Sina Weibo die gleiche Struktur auf wie sein internationales Pendant Twitter. Hauptsächlich wird Weibo dazu genutzt Textbeiträge, Fotos und Videos zu publizieren, zu teilen (engl. Share), kommentieren und zu bewerten (in Form von sogenannten „Likes“). Zusätzlich können Beiträge als Favorit hinzugefügt und so in einer Sammlung hinterlegt werden. Der größte Unterschied ist jedoch, dass Sina Weibo Ähnlichkeiten mit dem Aufbau von sozialen Netzwerken wie Facebook aufweist. Denn im Unterschied zu Twitter werden Kommentare bzw. die Antworten direkt in der Kommentarspalte unter dem Beitrag angezeigt. In Twitter befinden sich die Antworten („Replies“) unter dem Reiter „Tweets & Antworten“ und tauchen in der Chronik des Profils auf.

Unter „Beliebte Weibo“ (in der englischen Ansicht „Hot Weibo“ und im Original auf Chinesisch 热门微博) findet der Nutzer aktuell beliebte Beiträge. Neben der Suche über die „Hashtags“ wie bei Twitter, ist es bei Sina Weibo möglich Beiträge in einer Übersicht von beliebten Kategorien zu suchen. Schon bei der Erstellung des Profils wird der Nutzer nach den Interessen gefragt. Basierend auf den angegebenen Interessen, folgt der Nutzer automatisch ausgewählten Profilen, die nach der Fertigstellung des Accounts jedoch wieder entfernt werden können. Im Gegensatz zu Twitter ist bei Weibo die Anzahl der Zeichen auf maximal 2000 chinesische Zeichen beschränkt.

Sina Weibo als Mikroblogging-Dienst zu bezeichnen, ist aufgrund der Vielzahl an Funktionen nicht ausreichend. Vielmehr ist es eine Plattform, die Funktionen von Facebook und Twitter vereint. Neben der Veröffentlichung von Textbeiträgen, Fotos, Dateien und Videos, sind zusätzlich ein zugehöriges Videoportal, Gaming-Angebote und ein Datenassistent für verifizierte Unternehmen integriert. Eine Besonderheit ist außerdem die Generierung von QR-Codes für Profile, die mit Smartphones eingescannt werden können und automatisch das zugehörige Profil aufrufen. Während in

⁵⁷ Vgl. Liu, 2016, S. 139.

⁵⁸ Vgl. Liu, 2016, S. 139.

Deutschland viele Nutzer Sina Weibo als zu überladen wahrnehmen würden, nutzen chinesische Nutzer gerne viele Funktionen in einer Social-Media-Anwendung. Einzelne Anwendungen und Plattformen fungieren so als Alleskönner.

3.2. Verifizierungs-System

Eine Besonderheit ist die Vielfalt an Verifizierungsmöglichkeiten bei Sina Weibo. Profile können üblicherweise verifiziert werden, wenn es sich um einen Account von öffentlichem Interesse handelt. Dazu gehören die Accounts von Nutzern aus den Bereichen, Musik, Schauspiel, Mode, Politik, Verwaltung, Religion, Journalismus, Medien, Sport, Business und anderen Interessen. In Zeiten von Fake-News sind verifizierte Profile wichtig für die Glaubwürdigkeit und die Vertrauensbasis. Diese Funktion gibt es mittlerweile in vielen sozialen Medien. Bei Twitter deutet ein blaues Verifizierungszeichen neben dem Namen im Account auf ein vertrauenswürdiges Profil. Es gibt jedoch deutliche Unterschiede bei der Verifizierung von Accounts in Twitter und in Weibo. Sina Weibo hat eine Vielzahl von Optionen zur Verifizierungen des Accounts.

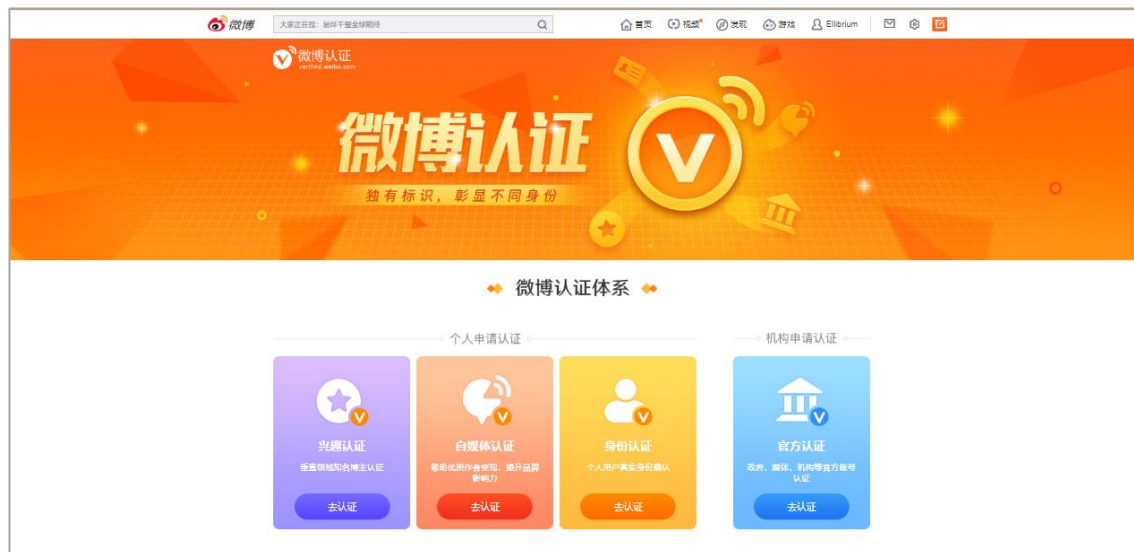


Abbildung 4: Screenshot Verifizierung des Weibo-Profiles⁵⁹

Verifizierte Unternehmen erhalten das blaue Verifizierungszeichen neben dem Profilnamen. Bei Twitter gibt es unabhängig, ob es sich um den Account eines Unternehmens oder eines Individuums handelt, nur ein blaues Symbol. Sina Weibo

⁵⁹ Verifizierung, Sina Weibo.

bietet neben dem blauen Zeichen auch ein oranges und ein goldenes an. Das goldene Verifizierungszeichen wird nur bei besonders aktiven Accounts mit vielen Followern und einer hohen Reichweite verliehen. Das orange Zeichen erhält man jedoch schon, wenn der Account mindestens 50 Profilen folgt, mehr als 50 Follower hat und davon mindestens zwei verifizierte Accounts sind.⁶⁰ Grundlegend ist die Verifizierung von persönlichen Accounts gebührenfrei. Die Nutzer müssen lediglich eine Telefon- oder Handynummer angeben und ein klares Profilbild hochladen.⁶¹

Die Verifizierung von NGOs, Unternehmen und Regierungsbehörden erfordert die Zahlung einer Gebühr. Die Höhe der Gebühr ist abhängig von den Leistungen, die das Unternehmen erhalten will. Jedoch erhalten Unternehmen durch die Verifizierung Benefits in folgenden Bereichen:

- Basisleistungen
- Promotionen
- Events
- Coupons
- Private Nachrichten
- Datenanalyse und Monitoring⁶²

Zu den Basisleistungen zählen die Individualisierungsmöglichkeiten der Weibo-Homepage. Dazu gehören beispielsweise die individuelle Gestaltung des Hintergrundbildes und Headers sowie die Möglichkeit eine Slideshow mit Fotos einzubauen. Die Individualisierung des Accounts durch einen neuen Header oder Hintergrundbild, bleibt nur VIP-Mitgliedern vorbehalten. Die Personalisierung des Unternehmens-Accounts ist jedoch ratsam, um professionelle Weibo-Profile von der Masse abzuheben und das Markenimage besser darstellen zu können. Wenn das Unternehmen die Verifizierung für Fortgeschrittene in Anspruch nimmt, dann erhält es durch eine Jahresmitgliedschaft Zugang zu weiteren Templates und benutzerdefinierten Homepage auf mobilen Plattformen.⁶³

⁶⁰ Vgl. Identitätsauthentifizierung, Sina Weibo. [Siehe Anhang 1]

⁶¹ Vgl. Identitätsauthentifizierung, Sina Weibo. [Siehe Anhang 1]

⁶² KAWO, 2018.

⁶³ KAWO, 2018.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Anmeldung zur Verifizierung die Angabe von Geschäftslizenzen erfordert. Die Unternehmen müssen vom chinesischen Industrie- und Handelsbüro oder der Marktaufsichtsbehörde registriert werden.

Die Verifizierung des Unternehmens-Accounts lohnt sich für Unternehmen, für die soziale Medien in China Neuland sind. Der Monitoring-Dienst von Sina Weibo kann nützlich sein, wenn noch kein Know-How im Umgang mit Weibo vorhanden ist. Es gibt dennoch Unternehmen, die ihre Weibo-Accounts bewusst nicht verifizieren und somit auf die Enterprise-Funktion verzichten.

3.3. Einsatzgebiete und Potenziale

Weibo wird neben verschiedenen Institutionen, Behörden und Prominenten auch von Unternehmen genutzt. Die Zahl der Unternehmen in China, die Weibo als Marketing-Kanal im Internet nutzen, steigt jährlich. Während im Jahr 2015 noch 24,7% der Unternehmen Weibo zum Unternehmensmarketing einsetzten, waren es im darauffolgenden Jahr schon 27,9%. Neben den üblichen Marketing-Kanälen E-Commerce-Plattformen, E-Mail und Suchmaschinen, hat Weibo somit zunehmendes Potenzial.

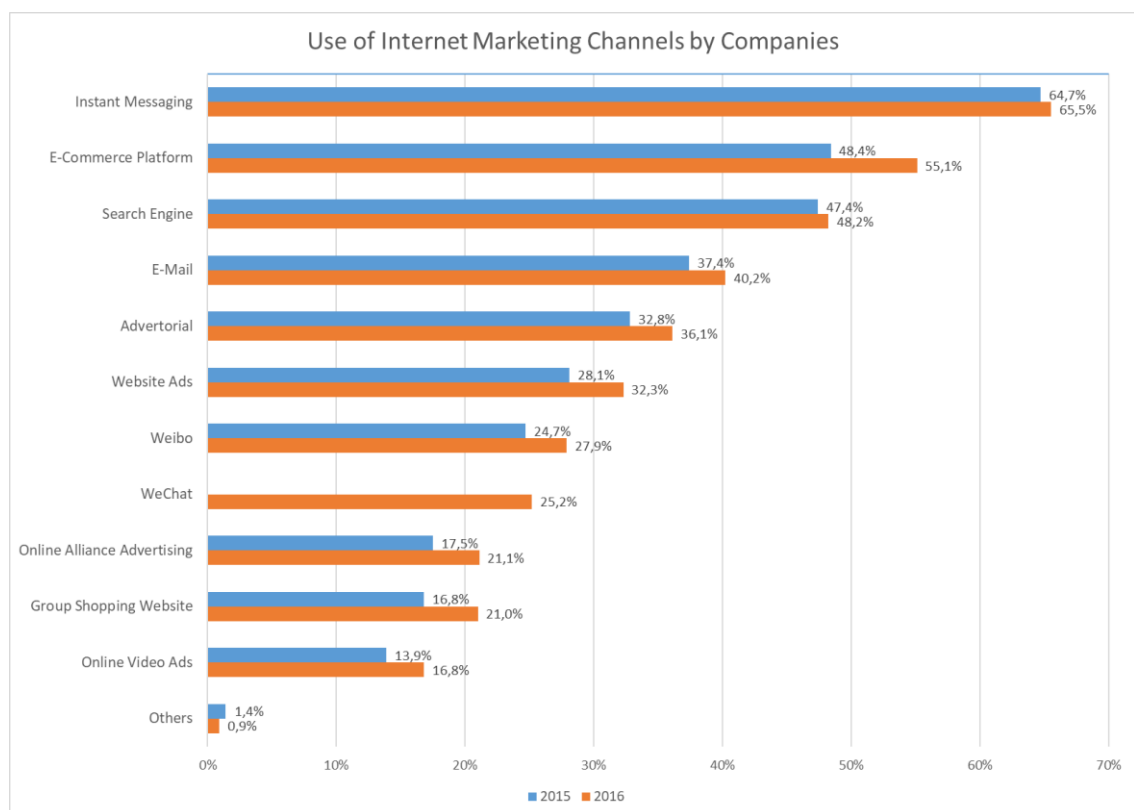


Abbildung 5: Nutzung von Internetmarketing-Kanälen in Unternehmen. Eigene Darstellung.⁶⁴

Auch international gewinnt der chinesische Dienst Nutzer für sich. Neben Adidas sind viele weitere Unternehmen auf Sina Weibo aktiv. Schon im Jahr 2012 waren mehr als 50.000 nicht-chinesische Unternehmen auf Weibo aktiv.⁶⁵ Dabei sollte Weibo nicht als weiterer Absatzkanal gesehen werden. Deutsche Unternehmen, besonders die, die wenig oder kaum Erfahrung und Bekanntheit in China haben, sollten den Mikroblog dazu nutzen, um durch Kommunikation eine Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen als auch das Unternehmensimage selbst mitzugestalten. Die wichtigsten Einsatzgebiete im Unternehmen, welche aus Abbildung 2 in Abschnitt 2.3. hervorgehen, werden in den folgenden Abschnitten anhand der Funktionen von Sina Weibo beschrieben.

3.3.1. Steigerung der Marken- / Produktbekanntheit

Aufgrund der enormen Reichweite sozialer Medien, kann Social-Media-Marketing zur Steigerung der Marken- / Produktbekanntheit genutzt werden. Kein anderes Medium erreicht in dieser Geschwindigkeit solch eine hohe Anzahl an Menschen, denn die Reichweite in der Offline-Welt begrenzt sich oft nur auf einen kleinen Bekanntenkreis. Die Steigerung der Marken- / Produktbekanntheit wird heute zunehmend durch das Markenerlebnis in den sozialen Medien beeinflusst. Der Austausch zwischen dem Unternehmen und Kunden, insbesondere wenn er auf einer ehrlichen und konstruktiven Ebene stattfindet, hat positiven Einfluss auf die Bekanntheit und Reputation des Unternehmens und seiner Marke.⁶⁶ Um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen und die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke zu steigern, ist die Online-Mundpropaganda daher ideal. Denn diese „schriftliche“ Mundpropaganda beeinflusst die Kaufentscheidung potenzieller Käufer.⁶⁷ In diesem Sinne spricht man auch oft von „Viral Marketing“. Bei dieser Form der Kommunikation handelt es sich, um die epidemische und virusartige Verbreitung von Informationen durch die Vernetzung der Menschen.⁶⁸ Einen besonderen Stellenwert hat Online-Mundpropaganda daher, dass die

⁶⁴ CNNIC, 2017, S.25.

⁶⁵ Vgl. Eichstädt & Wei, 2012.

⁶⁶ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 352-353.

⁶⁷ Vgl. Liu, 2016, S. 15.

⁶⁸ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 464.

Empfehlungen und Links, die Freunde und Bekannte untereinander teilen, als besonders vertrauenswürdig empfunden werden.⁶⁹

Eine einzigartige Funktion in Sina Weibo ist die Möglichkeit Markenthemen von Unternehmen zu schützen. Bis zu drei Themen können den Identitätsschutz für ein markenspezifisches Thema erhalten. Populäre Themen werden in Mikroblogs oft mit Hashtags verknüpft. Dies verbessert die Auffindbarkeit von Beiträgen zu bestimmten Themen und vereinfacht es Diskussionen zu folgen und zu beobachten. Sina Weibo bietet Unternehmen den Besitzanspruch solcher Hashtags. Nutzer können solchen Hashtags folgen und zeitnah an der Diskussion teilnehmen. Nachdem das Thema monopolisiert wurde, können diese nicht mehr geändert werden. Außerdem darf das Thema keine Mehrdeutigkeit aufweisen und muss eindeutig in Verbindung mit dem Unternehmen und der Marke stehen.⁷⁰ Durch die Verknüpfung des Themas mit der Marke können Unternehmen auf diese Weise potenzielle Kunden auf ihr Weibo-Profil lenken. Wie zuvor erwähnt, hatte Sina Weibo im Dezember 2017 schon 392 Millionen monatlich aktive Nutzer.⁷¹ Das Potenzial für das virale Marketing in Weibo ist daher durchaus groß. Die bestehende Vernetzung zwischen den Nutzern, insbesondere, wenn diese eine hohe Online-Aktivität aufweisen, wirkt als Katalysator. In dem Augenblick, in dem ein aktiver Nutzer einen Beitrag in Social Media verbreitet, beginnt die virale Ausbreitung.⁷²

Sina Weibo profitiert u.a. von Prominenten und Internetpersönlichkeiten, die den Mikroblogging-Dienst nutzen.⁷³ Wie Twitter zählt auch Weibo zahlreiche Prominente, Politiker und Internet-Bekanntheiten zu seinen Nutzern. Die chinesische Schauspielerin Xie Na ist mit mehr als 104 Millionen Followern an der Spitze von Sina Weibo.⁷⁴ Diese Prominenten sind außerhalb von China weniger bekannt, die Zahlen zeigen jedoch die große Bedeutung und Reichweite von Sina Weibo innerhalb Chinas. Bei ausreichendem Budget ist es für Unternehmen profitabel, unter Berücksichtigung des ROI, über die Prominenten in chinesischen sozialen Medien um ihre eigenen Marken und Produkte zu

⁶⁹ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 352-353.

⁷⁰ Vgl. Markenthema, Sina Weibo. [Siehe Anhang 2]

⁷¹ Annual Report, Sina Corporation, 2017, S. 72.

⁷² Vgl. Weinberg, 2014, S. 10.

⁷³ Vgl. CNNIC, 2017, S. 63.

⁷⁴ Xie Na, Sina Weibo.

werben.⁷⁵ Deutsche Unternehmen, die bisher keine Erfahrungen und keine Bekanntheit auf dem chinesischen Markt erreicht haben, können auf diese Weise wirkungsvoll Marketing betreiben.⁷⁶ Es können Kooperationen mit Prominenten und anderen Influencern, mit großer Anzahl an Followern eingegangen werden, um die Bekanntheit zu steigern und positive Mundpropaganda zu erzeugen. Sina Weibo hat vor allem ein junges Publikum, denn laut des statistischen Reports von CNNIC nutzen bevorzugt Chinesen zwischen 20 und 29 den Dienst.⁷⁷ Dies ist für das Social-Media-Marketing insofern wichtig, da ein junges Publikum bekannterweise schneller neuen Trends folgt.

3.3.2. Kundenbindung

Neben der Neukundengewinnung spielt besonders die Kundenbindung eine wichtige Rolle. Ziel ist es, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen, um sie so langfristig an das Unternehmen zu binden. Die regelmäßige Kommunikation mit den Kunden über Social Media trägt maßgeblich zur Kundenbindung bei.⁷⁸ Im optimalen Fall entsteht durch die Aktivität in Social Media ein lebhafter Austausch mit den Kunden. Findet die Kommunikation auf einer ehrlichen und offenen Ebene statt, fühlt sich der Kunde vom Unternehmen wertgeschätzt und ernst genommen. Im Web 2.0 entwickeln sich Beziehungen zwischen Nutzern, die sich auf der gleichen hierarchischen Ebene begegnen.⁷⁹ Daher ist es wichtig, dass auch Unternehmen mit ihren Kunden einen Dialog auf Augenhöhe führen. Denn *„das belehrende, besser informierte und/oder kritisierende Unternehmen bzw. dessen Repräsentanten werden nicht auf Akzeptanz stoßen“*.⁸⁰ Bei der Umsetzung von Marketing-Strategien in Social Media sind folgende Grundprinzipien der Kommunikation zu beachten:

- Ehrlichkeit/ Authentizität
- Offenheit/ Transparenz
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Relevanz

⁷⁵ Vgl. Liu, 2016, S. 210.

⁷⁶ Vgl. Liu, 2016, S. 210.

⁷⁷ Vgl. CNNIC, 2017, S. 64.

⁷⁸ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 74.

⁷⁹ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 341.

⁸⁰ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 346.

- Kontinuität/ Nachhaltigkeit⁸¹

Im Fokus der Kommunikation sollten stets die Ehrlichkeit und Authentizität sein. Der Versuch, durch das Verfassen eigener positiver Bewertungen und Kommentare seitens des Unternehmens, die Meinungsbildung zu beeinflussen, kann dem Image nachhaltig schaden.⁸² Der Umgang mit Kritik ist entscheidend für die Imagebildung des Unternehmens. Daher sollte diese immer ernstgenommen werden und zu einer offenen und konstruktiven Reaktion des Unternehmens anregen. Mikroblogs wie Sina Weibo eignen sich besonders gut für einen offenen Austausch mit Nutzern. Unternehmen bieten Informationen zur Marke und Produkten und erhalten zum Austausch UGC in Form von Kommentaren, Likes und Shares. Kommentare fungieren als direktes Kundenfeedback.



Abbildung 6: Beitrag von Adidas Originals in Sina Weibo⁸³

Die Enterprise-Funktion von Sina Weibo, welche durch eine gebührenpflichtige Verifizierung erworben werden kann, bietet speziell für Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten mit den Kunden zu kommunizieren. Grundlegend können sich alle Nutzer auf Weibo gegenseitig private Nachrichten senden. Die Verifizierung erlaubt es

⁸¹ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 346.

⁸² Vgl. Kreutzer, 2014, S. 346.

⁸³ Adidas AG, Adidas Originals (Sina Weibo-Account), 2018.

Unternehmen einem Anteil oder allen Followern des Accounts automatisch eine Nachricht zu versenden. Das Prinzip folgt im Grunde der Form des Newsletters mit Informationen zu Produkten, Gewinnspielen und Ankündigungen. Diese Form der Kundenansprache wird bereits von zahlreichen Unternehmen im Messenger und sozialen Netzwerk WeChat genutzt. Diese Informationen gewinnen die Aufmerksamkeit der Follower und schaffen Anreize den Meldungen des Unternehmens aktiv zu folgen. Interessante Themen werden häufig auch mit Freunden geteilt.⁸⁴ Je nach in Anspruch genommener Leistung, können Unternehmen entweder 10% zufällig ausgewählter Follower oder der gesamten Follower-Basis eine Nachricht senden.⁸⁵ Das Teilen von unternehmensbezogenen Informationen und Informationen zu neuen Produkten fördert die Bindung der Follower bzw. die Kundenbindung und stärkt die Kommunikation. Eine dauerhafte Kommunikation mit Kunden ist in sozialen Medien einfacher zu realisieren, als mit allen anderen Marketing-Maßnahmen.⁸⁶ Das liegt daran, dass soziale Medien geringe Eintrittsbarrieren haben und vergleichsweise kostengünstiger sind.

Verifizierte Unternehmen erhalten zudem Zugang zu Datenanalyse-Anwendungen, welche die Kerndaten des Weibo-Accounts analysiert und Unterstützung beim Treffen betrieblicher Entscheidungen unterstützt.⁸⁷ Dazu werden Inhalte und die Daten der Follower analysiert. Die ist besonders hilfreich bei der Identifizierung von Trends sowie der Erstellung einer demografischen Übersicht über die Follower-Struktur bspw. Alter, Geschlecht und regionale Verteilung. Diese Daten können dazu genutzt werden Marketing-Strategien für die Zielgruppe des Unternehmens zu entwickeln und die Interaktion mit den Nutzern zu unterstützen. Die Vielfalt der Kommunikations-Tools, die Sina Weibo den Unternehmen durch die Verifizierung bietet, ermöglicht es den Dialog mit den Nutzern abwechslungsreich zu gestalten. Beispielsweise gibt es eine Funktion, die es erlaubt Umfragen zu erstellen und durchzuführen.⁸⁸ Besondere Angebote, Rabattaktionen und Gewinnspiele eignen sich gut, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und langfristig das Interesse zu bewahren. Auf langer Sicht

⁸⁴ Vgl. Liu, 2016, S. 111-112.

⁸⁵ KAWO, 2018.

⁸⁶ Vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 41.

⁸⁷ Vgl. Datenassistent, Sina Weibo. [Siehe Anhang 3]

⁸⁸ Vgl. Liu, 2016, S.141.

wirken sich die Kommunikations-Maßnahmen in Sina Weibo positiv auf die Kundenbindung aus.

3.3.3. Verbesserung des Images

Ein elementarer Bestandteil des Social-Media-Marketings in Unternehmen ist das Reputationsmanagement. Die Veränderung, Optimierung und Verstärkung des Images ist ein wichtiges Ziel im Social-Media-Marketing.⁸⁹ Im Optimalfall sollten die vermittelten Informationen zur Vermittlung des Unternehmens- und Markenimages beitragen. Soziale Medien bieten Unternehmen die Möglichkeit, Inhalte so zu kommunizieren, dass sie zum Aufbau eines positiven Images beitragen können. Das bedeutet, dass Unternehmen durch die richtigen Maßnahmen ihr Image zum Teil selbst gestalten bzw. beeinflussen können. Die Kommunikation des Images kann über die veröffentlichten Inhalte und Medien als auch durch die Form der Kommunikation erfolgen. Eine direkte und persönliche Ansprache der Kunden auf Augenhöhe kann zur Verbesserung des Images beitragen.

„Die Teilnehmer der Netzwerke erwarten eine persönliche Ansprache und ein direktes Eingehen auf Probleme, Wünsche und Anregungen.“⁹⁰

Im Falle einer Reklamation hat schon eine schnelle und ehrliche Reaktion positiven Einfluss auf die Einstellung des Kunden zur Marke und zum Unternehmen.⁹¹ Zu diesem Zweck sollte das Unternehmen jedoch auf der Plattform präsent sein, auf der auch seine Zielgruppe und Kunden aktiv sind. Die Unternehmenspräsenz in Sina Weibo vermittelt Internetnutzern in China Kundennähe. Auf diese Weise wird ihnen eine Plattform zur Kommunikation mit dem Unternehmen geboten. Dies ist insofern wichtig, da die von Unternehmen im Westen häufig genutzten sozialen Medien in China blockiert sind.

Neben der Kommunikation mit den Nutzern, spielt auch der Inhalt der veröffentlichten Informationen und Medien eine wichtige Rolle. Unternehmen die eine Vielfalt multimedialer Inhalte erstellen und teilen, können Modernität und Trendbewusstsein vermitteln. Eine gut erstellte Kampagne, ein amüsantes Video oder ein interessanter

⁸⁹ Vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 41.

⁹⁰ Vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 42.

⁹¹ Vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 43.

Blogbeitrag verbreitet sich schnell unter Freunden und Bekannten.⁹² Inhalte sollten abwechslungsreich und interessant sein, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Sina Weibo unterstützt dies durch die Möglichkeit unterschiedliche Medien in die Beiträge einzubinden. Fotos, Videos, GIFs (Graphics Interchange Format), Musik und Artikel können als Gestaltungsmittel in Beiträge eingebunden werden, um diese so interessanter zu gestalten.

Ein besonderer Faktor ist der Stellenwert von Marken für chinesischen Kunden. Chinesen vertrauen häufig den Qualitätsversprechen, welches „Made in Germany“ gibt. Es gibt durchaus Unterschiede zwischen dem Konsumverhalten in China und dem in Deutschland. Chinesische Kunden sind sehr markenaffin und verlangen nach Produkten mit höchster Qualität. Der Grund dafür ist, dass Plagiate und Produkte mit minderwertiger Qualität in China stark im Umlauf sind. Auch die chinesische Online-Handelsplattform Alibaba kämpft mit Produktfälschungen. Die deutsche Niederlassung von Alibaba in München erklärte:

„Alibaba hat eine sehr starke Haltung gegen Fälschungen und Urheberrechtsverletzungen.“⁹³

Aus diesem Grund werden oftmals lokale Absatzhelfer benötigt, um Produkte ausländischer Markenunternehmen zu vertreiben.⁹⁴ Für viele Chinesen sind neben Empfehlungen aus dem Freundeskreis und Absatzhelfern, auch die Bewertungen von Internetnutzern wichtig.⁹⁵ Für Unternehmen ist es daher empfehlenswert durch verifizierte Accounts in Sina Weibo ausreichend Informationen zur Marke und Produkten zur Verfügung stellen. Positive Kommentare von Nutzern führen nicht nur zur Verbesserung des Images, sondern tragen erheblich zum Aufbau einer Vertrauensbasis beim Kunden bei.

3.3.4. Krisenkommunikation

Internetnutzer und Kunden können auf Plattformen, unabhängig davon, ob ein Unternehmen in Social Media präsent ist oder nicht, das Unternehmen, die Marke und

⁹² Vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 42.

⁹³ Weidemann, 2017.

⁹⁴ Vgl. Liu, 2016, S. 208.

⁹⁵ Vgl. Liu, 2016, S. 208.

Produkte kommentieren.⁹⁶ Im Falle, dass Themen, Unternehmen oder Produkte eine emotionale Reaktion hervorrufen, können sich solche Ereignisse aufheizen.⁹⁷ Dies kann zu einem verheerenden Schaden für die Reputation des Unternehmens bzw. der Marke führen. Unternehmen, die keine Social-Media-Aktivitäten führen „laufen Gefahr, die Verbreitung von negativen Bewertungen über eigene Produkte und Dienstleistungen zu übersehen.“, erklärt Yinyuan Liu.⁹⁸ Unternehmen können aktiv negative Auffassungen bekämpfen und korrigieren.⁹⁹

Die Notwendigkeit zeigt sich deutlich am Fall von Audi im Juli 2017. Ein Werbespot des Autoherstellers Audi entfachte in den sozialen Medien einen sogenannten „Shitstorm“ d.h. eine Welle von negativer Kritik, die zum Teil auch in Beleidigungen verschiedenster Art ausartete. Der Werbespot vergleicht den Kauf eines Autos mit der Wahl einer Ehefrau. Zu sehen ist eine Hochzeitszeremonie, die von der Mutter des Bräutigams unterbrochen wird. Diese geht auf die Braut zu und untersucht sie gründlich, indem sie ihr an den Ohren zieht oder den Mund öffnet, um die Zähne zu begutachten. Tausende von Internetnutzern reagierten empört und bezeichneten den Werbespot als sexistisch.¹⁰⁰ Dabei riefen einige Nutzer sogar zum Boykott von Audi auf. Schließlich reagierte Audi auf die Vorwürfe, entschuldigte sich öffentlich und zog den Werbespot zurück.¹⁰¹ Die Stellungnahme des Autoherstellers hat die Situation beruhigt und dazu beigetragen, den Imageschaden zu verringern. Eine schnelle Reaktion des Autoherstellers war möglich, da das Unternehmen ein verifiziertes Profil auf Sina Weibo betreibt. Aus diesem Grund gehen solche Ereignisse nicht am Unternehmen vorbei und Maßnahmen für die Reaktion auf negative Kommentare können schnell getroffen und umgesetzt werden.

Das Monitoring in Sina Weibo ist aus diesem Grund unbedingt notwendig. Dazu sollten Analysetools verwendet werden, die die Analyse und Beobachtung von Inhalten auf Sina Weibo unterstützen. Die Enterprise-Funktion von Sina Weibo bietet dazu einen Datenassistenten an, der die Benutzerdaten der Follower analysiert und somit nützliche Fanprofile erstellt. Zusätzlich dazu erhalten verifizierte Unternehmen ein Analysetool

⁹⁶ Vgl. Liu, 2016, S. 20.

⁹⁷ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 353.

⁹⁸ Liu, 2016, S. 21.

⁹⁹ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 354.

¹⁰⁰ Vgl. BBC News, 2017.

¹⁰¹ Vgl. BBC News, 2017.

zur Überwachung des Informationsflusses. Es werden die unternehmensrelevanten Inhalte überwacht und analysiert, um beispielsweise potenzielle Gefahrenherde für das Unternehmensimage zu identifizieren. Unternehmen können bestimmte Schlüsselwörter beobachten und mit täglichen Alerts (Meldungen) in Form von privaten Nachrichten oder E-Mail einen Überblick über die aktuellen Geschehnisse in Sina Weibo erhalten.¹⁰² Das Analyse-Tool von Sina Weibo bietet zusammenfassend folgende Dienste an:

- Keywords-Übersicht
- Netzwerkübergreifende Ereignisanalyse
- Mikroblogger-Ereignisanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Social Listening Datenbriefing
- Repost-Analyse¹⁰³

Diese Dienstleistung sollte besonders dann in Anspruch genommen werden, wenn das Unternehmen noch wenig Erfahrungen in den chinesischen sozialen Medien gesammelt hat und auch die üblichen Analysetools speziell für chinesische Social Media unbekannt sind. Für den Einstieg bietet der Datenassistent zahlreiche nützliche Funktionen. Unter den verifizierten Unternehmen befinden sich zahlreiche internationale Unternehmen wie u.a. die Fast-Food-Kette KFC, die Modemarke Burberry und die Automarke Jeep, die diese Dienste in Anspruch nehmen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass es besonders wichtig ist für Unternehmen, auf Social Media aktiv zu sein, um potenzielle Gefahren identifizieren zu können und geeignete Maßnahmen zu treffen und umzusetzen. Da negative Inhalte in sozialen Medien häufig viral gehen können, ist es notwendig durch die Online-Präsenz auf den Plattformen, auf die auch die Zielgruppe aktiv ist, diesen Gefahren vorzubeugen. Dazu können die Analysetools, die Sina Weibo verifizierten Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, hilfreich sein. Diese können dazu genutzt werden, potenzielle Gefahren zu identifizieren, um den Imageschaden abzuwenden.

¹⁰² KAWO, 2018.

¹⁰³ Vgl. KAWO, 2018.

3.4. Herausforderungen

Die Anwendung von Social Media stellt Unternehmen vor neuen Herausforderungen. In Anbetracht der zahlreichen Potenziale und Vorteile, ist es jedoch sehr lukrativ Zeit und Ressourcen in Social-Media-Aktivitäten zu investieren. Oft fragen Unternehmen nach dem Return of Investment (ROI) von Social Media. Bei dem ROI handelt es sich um eine wichtige Kennzahl für Unternehmen, um Investitionsvorhaben einzuschätzen.¹⁰⁴ Um die Rendite der Marketingmaßnahme zu messen, wird der Gewinn in Verhältnis mit dem eingesetzten Kapital gesetzt. Im Kontext mit Social Media wird häufig der Begriff „Risk of Ignoring“ genannt. Dabei handelt es sich um eine spezielle Auslegung des ROI, der sich ausschließlich auf Social-Media-Aktivitäten bezieht. Die Auswirkungen können schwerwiegend sein: *„Social-Media-Ignoranz kann mitunter irreparable Rufschäden bei Marken hinterlassen [...]“*¹⁰⁵ Im Social Media kann der ROI bedeuten Kosten für die Kundenbetreuung einzusparen.¹⁰⁶

Social-Media-Aktivitäten erfordern ein gewisses Know-How des Unternehmens, denn die Zielgruppe muss erkannt, die geeignete Plattform identifiziert und der Umgang mit Monitoring-Systemen erlernt werden. Das Monitoring kann Auskunft darüber geben, ob die Marke wahrgenommen und wie häufig über sie gesprochen wird. Außerdem können gefährdende Faktoren wie beispielsweise ein negativer Beitrag eines verärgerten Kunden frühzeitig identifiziert werden.¹⁰⁷ Kritischen Kunden mit Ignoranz zu begegnen, kann die Situation erst recht aufheizen und so erst einen „Shitstorm“ verursachen.

Seit dem Skandal um Facebook und Cambridge Analytica spielt der Datenschutz eine besonders wichtige Rolle. Jeder Kommentar, Like und Share (Teilen von Beiträgen) erzeugt Daten, die vom Unternehmen intern genutzt werden können, um ihre Zielgruppe und Kunden besser zu verstehen. Die Weitergabe dieser Daten an Dritte ist jedoch ohne Zustimmung der Nutzer nicht zulässig. Der rücksichtslose Umgang und Missbrauch mit Nutzerdaten kann das Vertrauen der Kunden zum Unternehmen erheblich schädigen und einen gewaltigen Reputationsschaden zufügen. Aus diesem Grund ist es äußerst notwendig, die rechtlichen Grundlagen für den Umgang mit Nutzerdaten zu kennen.

¹⁰⁴ Vgl. Grabs, Bannour, & Vogl, 2014, S.58.

¹⁰⁵ Grabs, Bannour, & Vogl, 2014, S. 59.

¹⁰⁶ Grabs, Bannour, & Vogl, 2014, S. 59.

¹⁰⁷ Vgl. Weinberg, 2014, S. 67.

Zusätzlich zu den allgemeinen Herausforderungen beim Einsatz von Social Media, ergeben sich durch die unbekannte Social-Media-Landschaft und das Nutzerverhalten in China weitere Herausforderungen für Unternehmen. Die Internetzensur in China hat auch Einfluss auf die Inhalte, Suchergebnis und Ranking der beliebtesten Themen in Sina Weibo. Hinzu kommt die sprachliche Barriere, die für deutsche Unternehmen einen zusätzlichen Kostenfaktor bedeuten kann. Diese Herausforderungen werden im folgenden Kapitel im Einzelnen beschrieben.

3.4.1. Internetzensur

Die Internetzensur durch die „Great Firewall“ beinhaltet nicht nur das automatische Blockieren von ausländischen Internetseiten- und Anwendungen, sondern auch die Manipulation und das Löschen von unerwünschten Inhalten auf Sozialen Medien. Die Regierung beschäftigt Überwachungsbehörden, die Inhalte auf Social Media überwachen. Diese Behörden haben eine Liste von Themen, auf die sich ihre Aufmerksamkeit konzentriert. Inhalte zu Menschenrechten, Kritik an der Regierung und Diskussionen über politische und gesellschaftlich sensible Themen werden kontrolliert.¹⁰⁸ Alle fünf Jahre findet der nationale Kongress der kommunistischen Partei Chinas (KPCh) statt. Diese Zeit ist eine politisch besonders sensible Periode, in der konsequent kritische Stellungnahmen von Internetnutzern zensiert, manipuliert oder gelöscht werden. Die Zensoren suchen in sozialen Medien gezielt nach Key Words und Ausdrücken, die auf eine Intention zu Protest oder Verschmähung eines Politikers deuten. Diese Inhalte werden dann blockiert und der Nutzer eventuell sogar den Behörden gemeldet.¹⁰⁹

Im Jahr 2017 zielten es die Überwachungsbehörden auf die Zeichentrickfigur Winnie Puuh (engl. Winnie the Pooh) ab. Grund dafür war, dass Chinas Staatspräsident Xi Jinping in Bildmontagen, auch sogenannten Memes mit der Zeichentrickfigur aufgetaucht ist. Bei Memes handelt es sich um Bilder, Videos oder Texte, die sich als Insider-Witz von Internetgemeinschaften oft viral verbreiten.

¹⁰⁸ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

¹⁰⁹ Vgl. McDonnell, BBC, 2017.



Abbildung 7: Bildmontage Xi Jinping und Winnie Puuh¹¹⁰

In diesem Zusammenhang wurden auch Nachrichten, im Messenger WeChat, die das Wort „Winnie Puuh“ (chinesisch 小熊维尼) enthielten, so blockiert, dass sie in Gruppendiskussionen die Empfänger nicht erreichten.¹¹¹

In der Vergangenheit waren ebenfalls Inhalte auf dem Mikroblogging-Dienst Sina Weibo von den staatlichen Regulierungsmaßnahmen betroffen. Sina ist dazu verpflichtet, seine Plattform selbst zu zensieren, da sonst der Staat diese Maßnahmen durchführt.¹¹² Die Suche nach „Falun Gong“ (chinesisch: 法輪功) ist auf Sina Weibo beispielsweise blockiert. Das Ergebnis der Suche ist ein Hinweis auf die gesetzlichen Bestimmungen: „*Gemäß den geltenden Gesetzen, Vorschriften und Richtlinien wurden die "Falun Gong"-Suchergebnisse nicht angezeigt*“.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. McDonnel, BBC, 2017.

¹¹¹ Vgl. McDonnel, BBC, 2017.

¹¹² Vgl. Rauchfleisch & Mayoraz, 2015, S. 135.

¹¹³ Suchergebnis Falun Gong, Sina Weibo.



Abbildung 8: Screenshot Suchergebnis zu „Falun Gong“ auf Sina Weibo.¹¹⁴

Eine Studie von Bamman, O'Connor, & Smith im Jahr 2012 ergab, dass auch neben Textnachrichten auch Bilder und Videos mit sensiblen Inhalt auf Weibo gelöscht wurden.¹¹⁵ Aus diesem Grund ist zu beachten, dass die Suchergebnisse sowie die Liste der aktuell beliebten Themen in Sina Weibo durch Manipulation nicht ganz stimmen können.

Immer häufiger werden auch sogenannte „Morphs“ verwendet, um die Zensur verbotener Begriffe zu umgehen.

„A morph is an alternate form of a preexisting, original word or phrase. In conversation (online or offline), the morph can be substituted for the original.“¹¹⁶

Beispielsweise verwendeten Nutzer auf Weibo ähnlich wie im vorherigen Beispiel, für den Staatspräsidenten Xi Jinping den Ausdruck „Kronprinz“ (chinesisch 储君).¹¹⁷ Oft wurden auch völlig andere Begriffe verwendet, um über ein Thema zu diskutieren. Im Falle der Vergiftung von Ling Zhu, wurde der Mädchenname (chinesisch 朱令) oft mit einem Homophon, d.h. einem Wort, dass anders aussieht, aber sich wie das Original anhört, ersetzt.¹¹⁸

Eine Übersicht zensierter Themen in China zeigt der Bericht des NGOs Freedom House.

¹¹⁴ Suchergebnis Falun Gong, Sina Weibo.

¹¹⁵ Vgl. Bamman, et al., 2012.

¹¹⁶ Chen, Zhang, & Wilson, 2013, S. 96.

¹¹⁷ Vgl. Chen, Zhang, & Wilson, 2013, S. 96.

¹¹⁸ Chen, Zhang, & Wilson, 2013, S. 97.

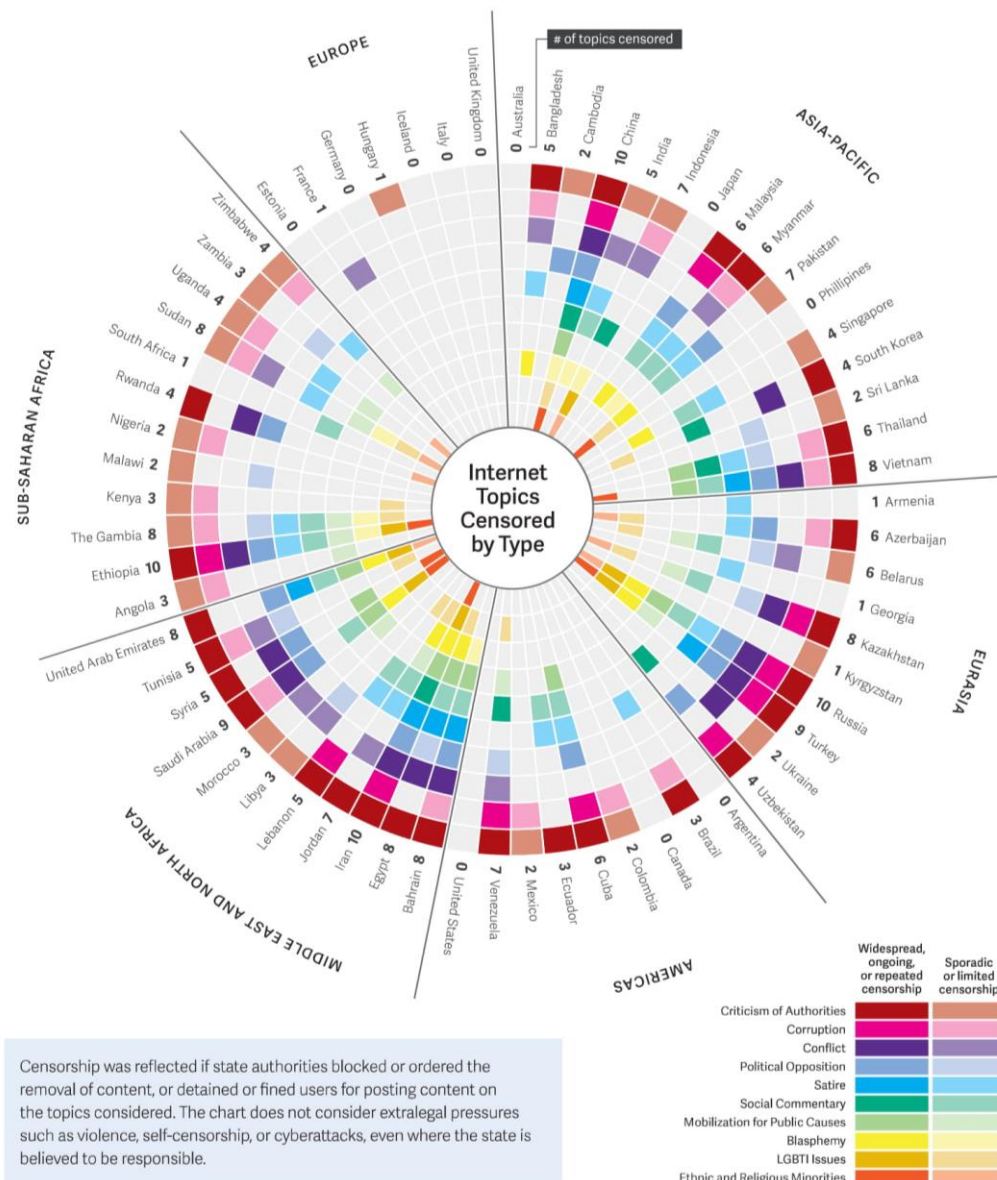


Abbildung 9: Zensierte Themen nach Land¹¹⁹

Die Kritik an Regierungsbehörden und politischen Oppositionen als auch das Kommentieren von Korruption, Konflikten und gesellschaftlichen Themen werden in China durch unterschiedliche Zensurmaßnahmen verhindert. Auch Satire wie im zuvor genannten Beispiel ist unerwünscht. Inhalte zum Umgang mit ethnischen und religiösen Minderheiten wie beispielsweise den Falun Gong, als auch der Unterdrückung Tibets waren in der Vergangenheit konsequent von Zensur betroffen. Das Filtern solcher Inhalte innerhalb von erlaubten sozialen Medien wird sowohl automatisch als auch manuell durch menschliche Monitore der Überwachungsbehörden ausgeführt.

¹¹⁹ Vgl. Freedom on the Net, Freedom House, 2017, S. 14.

Bislang wurden VPN-Tunnel verwendet, um die „Great Firewall“ zu umgehen. Als VPN bezeichnet man ein virtuelles privates Netzwerk, welches eine verschlüsselte Datenübertragung ermöglicht. Es verbindet lokale Netzwerke miteinander und ermöglicht eine anonyme Kommunikation über das Internet. In China leiten solche VPN den Datenverkehr über Server, die sich außerhalb von China befinden und ermöglichen so den Zugriff auf blockierte Websites. Seit 2017 bemüht sich die Regierung nun auch diese Umgehungswege zu verhindern und seit dem 1. April 2018 sind offiziell VPN, die nicht staatlich lizenziert und genehmigt sind, verboten. VPN-Anbieter müssen eine Genehmigung des Ministeriums für Industrie und Informationstechnologie (MIIT) erhalten.¹²⁰ Auch auf ausländische Unternehmen wird Druck ausgeübt. Im Jahr 2017 zwang die chinesische Regierung das Technologieunternehmen Apple dazu, hunderte VPN-Dienste aus dem App-Store zu entfernen.¹²¹

Deutsche Unternehmen sind von diesen Entwicklungen durchaus betroffen. Unternehmen, die über VPN-Tunnel blockierte Internetanwendungen wie Gmail nutzen, müssen mit Ausfällen rechnen und Alternativen finden, die staatlich zugelassen sind. Der Zugriff auf Server, die sich nicht auf dem chinesischen Festland liegen, wird auf diese Weise erschwert. Häufig werden in der Profilbeschreibung Verlinkungen zu Online-Shops als auch Profile auf weiteren sozialen Medien untergebracht. Es ist für deutsche Unternehmen ratsam sich in die chinesische Social-Media-Landschaft einzufügen, da Nutzer auf ausländische Plattformen häufig nicht zugreifen können.

In Social Media aktive Unternehmen müssen es zudem vermeiden, Inhalte zu veröffentlichen, die Themen enthalten, die wie oben beschrieben, von Regierungsbehörden konsequent gefiltert und blockiert werden. Die Umgehung der Internetzensur wird für deutsche Unternehmen immer schwieriger. Um nicht die Aufmerksamkeit der Regierungsbehörden auf sich zu lenken, müssen Unternehmen sensible Themen meiden als auch sich an die Gegebenheiten des gesetzlichen Rahmens anpassen. Da der Fokus von Unternehmen wie Adidas auf dem Vertrieb ihrer Produkte und der Generierung von Umsatz liegt, sind solche politische Themen leicht zu umgehen. Es lässt sich daher festhalten, dass die Internetzensur deutsche Unternehmen,

¹²⁰ Vgl. Freedom House, Country report China, 2017.

¹²¹ Vgl. Ankenbrand, FAZ, 2018.

die sich nicht mit politischen oder gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigen, nicht zwangsläufig betrifft.

3.4.2. Sprachbarrieren

Für internationale Geschäfte und die Aufrechterhaltung von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen sind Sprachkenntnisse sehr wichtig. Daher sind in vielen Unternehmen in Europa Englischkenntnisse selbstverständlich. Sprachbarrieren zu überwinden ist oft zeitaufwendig und mühselig. Chinesisch wird allgemein oft als eine der schwierigsten Sprachen der Welt verstanden. Daher fällt es besonders vielen Europäern schwer die komplizierte Sprache zu lernen. Die Benutzeroberflächen und Inhalte der meisten chinesischen Social Media sind üblicherweise auf Chinesisch.¹²² Mittlerweile sind vereinzelte Seiten, beispielsweise zur Registrierung, von Sina Weibo durch eine Übersetzungsfunktion auch auf Englisch aufrufbar.¹²³ Bei Aufruf der Seite wird jedoch schnell deutlich, dass es ohne entsprechende Chinesisch-Kenntnisse schwierig ist, über die Registration hinaus die Bedienung zu verstehen.

Personal Account | Official registration

* Mobile: 🇨🇳 0086 Enter your phone

or use [Use Email](#)

* Password:

* A-Code: [Get A-Code for free](#)

[收不到验证码?](#)

[Sign Up Now](#)

[Weibo user agreement](#)
[User Privacy Protection Agreement](#)
[全国人大常委会关于加强网络信息保护的決定](#)

[Already Registered, Login Now»](#)

微博注册帮助

- 1 Weibo registration guide
- 2 What to do when you see the mobile number is linked to another account.
- 3 Weibo registration name states that it has been registered, what do I do now?
- 4 What to do when you see "Your IP address is suspicious"?

[More help»](#)

Abbildung 10: Registrierung in Sina Weibo¹²⁴

Die Volksrepublik China ist Heimat von 56 Nationalitäten mit zum Teil eigenen Sprachen. Außerdem werden in den verschiedenen Regionen oder Städten

¹²² Vgl. Liu, 2016, S. 197.

¹²³ Registration, Sina Weibo.

¹²⁴ Registration, Sina Weibo.

unterschiedliche Dialekte gesprochen.¹²⁵ Die offizielle Amtssprache der VR China ist Hochchinesisch, d.h. Mandarin mit dem Peking-Dialekt. Die zahlreichen regionalen Dialekte verdeutlichen die Sprachvielfalt, denn während in Shanghai vor allem der Wu-Dialekt gesprochen wird, gilt in Hongkong und Kanton Kantonesisch. Wie auch in den westlichen Ländern, haben sich auch in China neue Ausdrucksweisen für die Kommunikation im Internet entwickelt. Beispielsweise bedeutet der Ausdruck „Q 我“ „mit mir via QQ Messenger zu chatten“. ¹²⁶ Oft tauchen in Social Media auch Abkürzungen wie „886“ für „Tschüss“, „687“ für „Entschuldigung“ und „028“ für „Komm her“ auf. ¹²⁷ Häufig werden auch Buchstabenkürzel wie GG für Bruder (auf Chinesisch 哥哥) verwendet. ¹²⁸ Diese Abkürzungen und Buchstabenkürzel gehen weit über die hauptsächlich im englischsprachigen aber mittlerweile im ganzen europäischen Raum gebräuchlichen Kürzel wie „lol“ (engl. Laughing out Loud) und „hmu“ (engl. Hit me up) hinaus. Die Internetsprache in China ist eine besondere Herausforderung für das Social-Media-Monitoring, da Tools solche Kürzel nicht erkennen. ¹²⁹

Aufgrund dieser sprachlichen Herausforderungen ist es für deutsche Unternehmen notwendig, Angestellte mit Chinesisch-Kenntnissen für das Social Media zu beschäftigen. Alternativ können Unternehmen auch lokale Marketingagenturen beauftragen. ¹³⁰ Der Dialog mit chinesischen Internetnutzern und Geschäftspartnern kann nur zustande kommen, wenn die Sprachbarriere überwunden wird. Erfolgreiche westliche Unternehmen wie der Sportartikelhersteller Adidas, sind auf den wichtigen chinesischen Social Media wie beispielsweise Sina Weibo und WeChat aktiv. Die Überwindung der Sprachbarriere hat starken Einfluss auf die Kundennähe. Die Suche nach Unternehmen, Marken und Produkten ist um einiges einfacher, wenn die Informationen in der Muttersprache vorhanden sind. Denn Chinesen suchen meistens in vereinfachtem Chinesisch, statt in Englisch oder Deutsch. ¹³¹

¹²⁵ Vgl. Liu, 2016, S. 197.

¹²⁶ Vgl. Liu, 2016, S. 197.

¹²⁷ Vgl. Mayer, 2014.

¹²⁸ Vgl. Mayer, 2014.

¹²⁹ Vgl. Liu, 2016, S. 197.

¹³⁰ Vgl. Liu, 2016, S. 197.

¹³¹ Vgl. Liu, 2016, S. 197.

3.4.3. Rechtssystem und Wahrnehmung

Chinesische Nutzer sind besonders aktiv in sozialen Medien und zeigen eine hohe Bereitschaft sich aktiv an Diskussion im Internet zu beteiligen. Auch die Bereitschaft Produkte und Unternehmen zu bewerten und zu kritisieren ist daher hoch. Dies liegt zum Teil auch daran, dass in zunehmend viele Produktfälschungen und Produkte von minderwertiger Qualität im Umlauf sind. Insbesondere werden Markenplagiate immer besser, sodass es für Laien teilweise unmöglich ist, diese von den Originalen zu unterscheiden. Außerdem gibt es in China keine unabhängigen Verbraucherschutzorganisationen wie „Stiftung Warentest“ in Deutschland. Soziale Medien werden zunehmend als Plattform für die Kritik von Kunden genutzt, denn diese haben eine hohe Reichweite, sind besonders öffentlichkeitswirksam und die Chance eine Reaktion der Unternehmen zu erhalten ist weitaus höher. Wenn solche Aktionen keinen politischen Hintergrund haben, werden sie durchaus von der chinesischen Regierung toleriert. Die Reaktionen der Internetnutzer sollten daher immer ernst genommen werden. Chinesische Kunden erwarten oft ein Schuldeingeständnis seitens der Unternehmen, womit ausländische Unternehmen jedoch oft Schwierigkeiten haben. Eine angemessene und ehrliche Reaktion auf Kritik führt dazu, dass sich Kunden ernst genommen und wertgeschätzt fühlen.

Als gutes Beispiel dazu ist der Fall des Unternehmens BSH Hausgeräte GmbH (ehemals BSH Bosch Siemens Hausgeräte GmbH und seit 2015 hundertprozentiges Tochterunternehmen der Bosch-Gruppe) im Jahr 2011. Die negative Kritik, zur unzureichenden Qualität von Siemens-Kühlschränken, des chinesischen Bloggers Yonghao Luo im Jahr 2011 führte zu einem Konflikt mit Siemens-Bosch. Die Forderung des Bloggers war eine öffentliche pauschale Entschuldigung des Unternehmens für die schlechte Qualität seiner Produkte.¹³² Siemens, das zurzeit schon in Social Media aktiv war, unterschätzte die Reichweite und den Einfluss des Bloggers und antwortete nur mit einer Pressemitteilung. Die unzureichende Reaktion des Unternehmens stellte sich jedoch als Fehler heraus, als Yonghao Luo am 21. November 2011 daraufhin mit 12 weiteren Netz-Aktivisten vor dem Pekinger Siemens-Hauptquartier seinen defekten Kühlschrank zertrümmerte. Im darauffolgenden Monat zerstörte er zusätzlich zwanzig weitere Kühlschränke von Siemens in einem Theater in

¹³² Vgl. Liu, 2016, S. 21.

Peking.¹³³ Das Ergebnis dieser Aktion war ein erheblicher Reputationsschaden für das Unternehmen, welches fortan die Abläufe und Maßnahmen für solche Ergebnisse verbesserte. Nach einer persönlichen Entschuldigung per Videobotschaft des damaligen Geschäftsführers Roland Gerke folgte die Einrichtung einer Serviceseite auf Sina Weibo.¹³⁴ Während in Deutschland solche Aktionen juristische Folgen hätte, sind in China „Shitstorm“-Fälle begleitet von realen Aktionen nicht unüblich und auch erlaubt.¹³⁵

Sina Weibo bietet, wie auch soziale Netzwerke und andere Social Media, eine Plattform für Kunden, um ihre Kritik zu äußern und ihre Wut in Ausdruck zu bringen. Außerdem können Nutzer in sozialen Medien solche Aktionen besser organisieren. Daher muss Unternehmen bewusst sein, dass ein Konflikt auf Sina Weibo zu realen Aktionen führen kann. Diese sind eine Gefahr für die Reputation des Unternehmens, da sie besonders öffentlichkeitswirksam sind. In diesem Zusammenhang fürchten Unternehmen häufig den Kontrollverlust, denn die Reaktionen von Nutzern sind nur schwer zu lenken. Haben sich erstmal negative Informationen über ein Unternehmen und seine Produkte verbreitet, lässt sich die Online-Mundpropaganda nur sehr mühselig wieder beseitigen.

4. Unternehmen Adidas

Im folgenden Kapitel wird das Unternehmen Adidas mit seiner gleichnamigen Marke Adidas vorgestellt. Als Grundlage zur Analyse der Online-Aktivitäten in Sina Weibo und Twitter wird außerdem die Adidas Originals-Linie erläutert.

4.1. Unternehmensprofil und die Marke Adidas

Die Adidas AG mit Sitz in Herzogenrauch ist nach Puma der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt. Bekannt ist Adidas besonders durch seine gleichnamige Kernmarke Adidas und die Marke Reebok, unter denen das Unternehmen hauptsächlich Bekleidung, Schuhe und Accessoires vertreiben. Zusätzlich bietet Adidas auch Uhren, Kosmetik (Adidas Düfte) und Brillen an. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1924 von den Brüdern Adi (Adolf) und Rudolf Dassler, damals noch unter dem Namen

¹³³ Vgl. Liu, 2016, S. 21.

¹³⁴ Vgl. Liu, 2016, S. 21.

¹³⁵ Vgl. Liu, 2016, S. 205.

„Gebrüder Dassler Schuhfabrik“. Zu Beginn war das Unternehmen auf die Herstellung von Schuhen für den Leistungssport spezialisiert. Schon im Jahr 1928 trug die Leichtathletin Lina Radke bei den Olympischen Spielen in Amsterdam die Schuhe der Dasslers.¹³⁶ Auch der US-amerikanische Leichtathlet Jesse Owens gewann in den Schuhen der Dasslers bei den Olympischen Spielen im Jahr 1936 die Goldmedaille.¹³⁷ Nach dem 2. Weltkrieg zerstritten sich die Brüder Dassler und gingen getrennte Wege. Während Rudolf Dassler 1948 das Unternehmen Puma gründete, fing auch Adi Dassler am 18. August 1949 von vorne an und gründete die „Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik“. Gleichzeitig ließ er das Markenzeichen der 3-Streifen schützen. Der Name Adidas leitet sich aus dem Namen des Gründers Adi (Adolf) Dassler ab. Nach dem Sieg der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-WM 1954 in Bern erreichte Adidas, als Ausstatter des Teams, die internationale Bekanntheit. Im Jahr 1967 stellte Adidas dann seinen ersten Trainingsanzug in Zusammenarbeit mit Franz Beckenbauer als Markenbotschafter her. Seitdem ist das Unternehmen in weitere Geschäftsbereiche eingestiegen und stellt heute neben Sportschuhen und -kleidung auch Fußbälle und Accessoires her. In den folgenden Jahren erschienen immer wieder unterschiedliche Adidas-Logos. Im Jahr 1972 wurde anlässlich der Olympischen Spiele in München das neue Dreiblatt-Logo (im englischen auch Trefoil-Logo) vorgestellt, welches heute ausschließlich für die Adidas Originals-Linie verwendet wird. Ein weiteres Logo entstand im Jahr 1990 für den Bereich Performance. Das Logo formt mit drei schräg ausgerichteten schwarzen Streifen ein Dreieck, welche einen stilisierten Berg darstellen.

Im Jahr 2006 übernahm Adidas den Konkurrenten Reebok, darunter die Marken Reebok, Rockport und Reebok-CCM Hockey und benannte den Konzern in adidas AG um.¹³⁸

Die Marken von Adidas teilen sich wie folgt auf:

- Adidas Sport: Ausstattung für den Leistungssport
- Adidas Originals: Freizeitbekleidung, Lifestyle
- Adidas Neo: Freizeitbekleidung, Fashion-Lifestyle Label für Jugendliche

¹³⁶ Vgl. Unternehmensgeschichte, Adidas AG.

¹³⁷ Vgl. Unternehmensgeschichte, Adidas AG.

¹³⁸ Vgl. Unternehmensgeschichte, Adidas AG.

- Adidas Kollaborationen: Partnerschaften mit berühmten Designern und Persönlichkeiten wie Yohji Yamamoto und Stella McCartney
- Five Ten: Hauptsächlich Schuhe, Performance-Marke im Bereich Outdoor-Action-Sport
- Reebok: Sportausstattung für die Bereiche Fitness Training, Studio, Classics, Fitness Running und Walking.¹³⁹

Die Umsätze des am DAX notierten Konzerns steigen seit 2014 im zweistelligen Bereich. Im Jahr 2014 machte Adidas 14.534 Milliarden Euro Umsatz und verrechnete bis zum Jahr 2017 insgesamt eine Umsatzsteigerung um ca. 31.5% auf 21.218 Milliarden Euro.¹⁴⁰ Anhand der Umsatzzahlen in China, zeigt sich der Erfolg der Marke auch im asiatischen Raum. Im Jahr 2017 machte die Marke Adidas in China einen Umsatz von 3.707 Milliarden Euro. Dabei ist der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr mit 2.944 Milliarden Euro um 26% gestiegen.¹⁴¹ Grund für diese Entwicklung ist vor allem der Umsatzwachstum in den Kategorien Running, Training, Basketball sowie Adidas Originals und Adidas Neo.¹⁴² Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung des chinesischen Marktes für das Unternehmen.

4.1.1. Adidas Originals

Die Adidas Originals-Reihe wurde 1997 mit Neuauflagen berühmter Adidas-Schuhmodelle vorgestellt. Das klassische Dreiblatt-Logo, das 1972 anlässlich der Olympischen Spiele in München vorgestellt wurde, wird seitdem ausschließlich für die Originals-Reihe verwendet.¹⁴³ Die Grundidee ist, die Bereiche Sport und Lifestyle miteinander zu verbinden und so die Sportbekleidung zur modischen Freizeitkleidung umzufunktionieren.

„Heute symbolisiert die adidas Originals Kollektion Lifestyle und Straße. Die Zeiten ändern sich, doch Dreiblatt-Qualität bleibt immer beständig.“¹⁴⁴

Aufgrund des Erfolges der Originals-Linie arbeitet Adidas mit wiederkehrenden Sonderkollektionen, die in Zusammenarbeit mit berühmten Designern und Künstlern

¹³⁹ Vgl. Unternehmensprofil, Adidas AG.

¹⁴⁰ Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 117.

¹⁴¹ Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 136.

¹⁴² Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 136.

¹⁴³ Vgl. Unternehmensgeschichte, Adidas AG.

¹⁴⁴ Vgl. Unternehmensgeschichte, Adidas AG.

entworfen werden. Seit 2014 besteht eine Kooperation mit dem amerikanischen Musiker Pharrell Williams. Auch mit dem amerikanischen Musiker Kanye West besteht eine Partnerschaft, in der die erfolgreiche Kollektion „Yeezy“ entstanden ist. In Zusammenarbeit mit namenhaften Designern wie Yohji Yamamoto, Alexander Wang und Raf Simons werden Kollektionen unter der Rubrik „adidas by“ entworfen.

5. Die Marke Adidas Originals in Social Media: Vergleich Twitter und Sina Weibo

Adidas Originals betreibt verifizierte Accounts in den bekanntesten sozialen Medien u.a. Facebook, Instagram und Twitter. Auf diesen drei Portalen hat die Submarke Follower-Zahlen im Millionen-Bereich. Im chinesischen Sprachraum ist Adidas Originals auf dem Mikroblog Sina Weibo aktiv. Für die einzelnen Sportbereiche von Adidas gibt es unterschiedliche Accounts wie beispielsweise Adidas Football, Adidas Basketball und Adidas Tennis. Zusätzlich finden sich auch Accounts für die Submarken wie beispielsweise Adidas Neo und Adidas Originals. Auf Twitter unterteilen sich diese wiederum in geografisch fokussierte Accounts wie beispielsweise Adidas Football US, der sich an die Zielgruppe im US-amerikanischen Raum richtet. Der Adidas Originals-Account auf Twitter ist jedoch global ausgerichtet. Dies muss bei der folgenden Analyse der Online-Aktivitäten in Twitter und Sina Weibo berücksichtigt werden. Rein rechnerisch betrachtet spricht der Twitter-Account eine größere internationale Zielgruppe an, während der Weibo-Account sich hauptsächlich auf Nutzer auf dem chinesischen Festland konzentriert.

Laut dem Geschäftsbericht 2017 stuft Adidas die Risiken durch Änderungen der Konsumentennachfrage als sehr hoch ein. Da sich besonders im Bereich Mode die Nachfrage und Trends immer schneller ändern, ist es notwendig auf Änderungen der Konsumentennachfrage frühzeitig einzugehen. Das bedeutet vor allem, dass Trends rechtzeitig erkannt werden müssen. Zu diesem Zweck kommuniziert Adidas direkt mit den eigenen Konsumenten über soziale Netzwerke und dem eigenen E-Commerce-Vertriebskanal, um die Vorlieben und das Verhalten besser zu verstehen.¹⁴⁵ Soziale Medien spielen bei der Kommunikation mit Kunden daher eine zentrale Rolle. Da das Umsatzwachstum in China laut dem Geschäftsbericht von Adidas unter anderem dem

¹⁴⁵ Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 149.

Erfolg der Originals-Linie zugeschrieben wird, liegt der Fokus der Analyse der Online-Aktivitäten auf dem Adidas Originals-Accounts auf Twitter und Sina Weibo. Zudem ist kein wesentlicher inhaltlicher Unterschied hinsichtlich Aufbau, Kommunikation und Sprachstil zu den anderen Adidas-Accounts festzustellen.

Der Twitter-Account von Adidas Originals hat derzeit ca. 3,94 Millionen Follower und insgesamt 17.370 Tweets (Postings) publiziert.¹⁴⁶ Hier ist jedoch zu beachten, dass unter der Anzahl an Tweets auch die Zahl der Antworten („Replies“) fällt. Der Account wurde im Februar 2009 erstellt und hat eine globale Ausrichtung. Zum Vergleich hat der Sina Weibo-Account ca. 2,3 Millionen Follower und 4074 Beiträge. Das Beitrittsdatum wird im Weibo-Profil nicht angezeigt, aber die Zurückverfolgung des ersten Beitrages deutet darauf hin, dass der Account ungefähr im Jahr 2010 erstellt wurde.¹⁴⁷ Werden die Nutzerzahlen von Twitter und Weibo in Verhältnis zu den Follower-Zahlen beider Accounts gesetzt, so lassen sich diese gut vergleichen.

- Twitter: 330 Millionen MAU. Adidas Originals: 3,94 Millionen Follower (global)
- Sina Weibo: 392 Millionen MAU. Adidas Originals: 2,3 Millionen Follower (regionaler Fokus auf China)

In der Analyse von Adidas Originals in Sina Weibo wurden insgesamt 100 Beiträge, die im Zeitraum vom 17. März 2018 bis 17. Juli 2018 veröffentlicht wurden, betrachtet. Es wurden die Kennzahlen Likes, Kommentare und Shares sowie inhaltliche Besonderheiten wie Reposts von Kooperationspartnern und das Promoten von geschützten Hashtags erfasst. Der Inhalt der Beiträge in Sina Weibo wurde übersetzt und anhand der Anzahl der Sätze nach der Länge untersucht. Weiterhin wurden zum inhaltlichen Vergleich auch 100 Beiträge von Adidas Originals auf Twitter untersucht, die allerdings im Zeitraum vom 15.12.2017 bis 21.07.2018 liegen. Adidas Originals hat auf Twitter im Zeitraum 17.03.2018 bis 17.07.2018 rund 50% weniger Beiträge veröffentlicht als in Sina Weibo. Die Online-Aktivität lässt sich jedoch nicht allein an der Anzahl der eigenen Beiträge bestimmen, da der Account auch Kommentare bzw. Beiträge, in denen Adidas Originals erwähnt wurde, beantwortet. Diese sind in der

¹⁴⁶ Adidas AG [Adidas Originals], Twitter.

¹⁴⁷ Adidas AG [Adidas Originals], Sina Weibo.

Anzahl der Tweets enthalten und so kommt Adidas Originals auf insgesamt 17.372 Beiträge seit dem Betritt auf Twitter.¹⁴⁸

5.1. Aufbau

Im Aufbau der Accounts auf Twitter und in Sina Weibo sind keine wesentlichen Unterschiede festzustellen. Als Profilbild verwenden beide Accounts das Logo von Adidas Originals und in der Profilbeschreibung findet sich der Leitspruch von Adidas „Three Stripes. Past. Present. Future.“ wieder. Ein Link in der Profilbeschreibung von Adidas Originals auf Twitter führt zur aktuellen Kollektion der Marke. In Sina Weibo verweisen zwei Links auf die Adidas-Communities in Sina Weibo und im chinesischen sozialen Netzwerk Douban. Während auf Twitter auf die Beschreibung der Produkte verzichtet wird, findet sich in Sina Weibo eine kurze Beschreibung des Unternehmensbereiches wieder. Es wird in kurzen Stichworten aufgezählt, welche Art von Produkten vertrieben werden. In der linken Ecke unter der Profilbeschreibung findet sich eine Übersicht weiterer verifizierter Adidas-Accounts, für die unterschiedlichen Sektoren und Submarken.

Das Titelbild wird nach der aktuellen Werbekampagne oder Kollektion gerichtet. So finden sich auf dem Titelbild in Sina Weibo die aktuellen prominenten Werbeträger der Marke, die chinesische Schauspielerin Yang Mi (chinesisch 杨幂) und der Sänger Lu Han (chinesisch 鹿晗). Die Personalisierung des Titelbildes ist nur für verifizierten Unternehmen möglich. Das Titelbild hebt das Unternehmen nicht nur von der Masse ab, sondern unterstützt Adidas Originals in der Kommunikation des Markenimages. Wie bereits festgehalten verzichten einige Unternehmen auf die Verifizierung des Unternehmens-Accounts und somit auf die Personalisierung des Profils. Diese Accounts wirken aber häufig nicht vervollständigt und strahlen weniger Seriosität aus. Auch auf Twitter wurde ein Titelbild zur aktuellen Kampagne der Marke gewählt. Auf Twitter ist dafür jedoch nicht die Verifizierung des Accounts notwendig.

¹⁴⁸ Adidas AG [Adidas Originals], Twitter.

5.2. Länge, Schreib- und Sprachstil

Beim Vergleich der Beiträge in Twitter und Sina Weibo fallen sprachliche Unterschiede auf. Alle Beiträge sind ausschließlich in vereinfachtem Chinesisch verfasst. Die Namen der Schuhmodelle und -kollektionen sind in Englisch.

Die Beiträge von Adidas Originals in Twitter und Sina Weibo unterscheiden sich hauptsächlich in drei Punkten:

- Länge des Beitrages
- Inhalt
- Sprachstil

Die Länge der Beiträge wird durch die Besonderheit der chinesischen Sprache und die Zeichenbegrenzung in Sina Weibo ermöglicht. Beiträge in Sina Weibo sind auf 2000 chinesische Zeichen begrenzt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein chinesisches Zeichen nicht wie im Deutschen einem Buchstaben entspricht, sondern ein ganzes Wort bedeuten kann. Aufgrund einer geringen Diskrepanz, die sich durch die sprachlichen Besonderheiten bei der Übersetzung ergeben, wurde die Länge der Beiträge anhand der Anzahl der Sätze gemessen. Insgesamt ist der Textteil in Sina Weibo größer als auf Twitter. Die Mehrheit der Beiträge mit 33% weist einen mittellangen Textteil bestehend aus zwei Sätzen auf. Rund 21% der Beiträge bestehen aus drei Sätzen und 19% aus vier Sätzen.

Anzahl Sätze	1	2	3	4	5	6
Anzahl Beiträge	13	33	21	19	9	5



Tabelle 1: Textanteil der Beiträge in Sina Weibo

Auf Twitter hingegen weisen rund 59% der untersuchten Beiträge einen mittellangen Textanteil von zwei Sätzen auf. Rund 21% sind mit einem Textanteil von einem Satz sehr kurz.

Anzahl Sätze	1	2	3	4	5	6
Anzahl Beiträge	21	59	19	1	0	0

Tabelle 2: Textanteil der Beiträge in Twitter

Beim Vergleich der Beiträge von Adidas Originals in Twitter und Sina Weibo fallen neben der Länge auch inhaltliche Unterschiede auf. Auf Twitter enthalten die Beiträge oftmals wichtige Informationen und Ankündigungen zu Produkten, Events und Kooperationen sowie Fotos, Videos und Verweise zu Beiträgen anderer Adidas-Accounts. Bei der inhaltlichen Untersuchung des Weibo-Accounts fällt auf, dass die Beiträge neben Informationen zu Produkten auch motivierende Sprüche beinhalten. Die Tabelle vergleicht drei inhaltlich ähnliche Beiträge, die im ungefähr gleichen Zeitraum und zum gleichen Produkt von Adidas Originals in Twitter und Sina Weibo veröffentlicht wurden.

Twitter	Sina Weibo
<p>Datum: 01.06.2018</p> <p>„A reimagined icon for the female creator, the #SAMBAROSE arrives in stores today. --- Shop Samba at http://a.did.as/6018D9mFa“¹⁴⁹</p>	<p>Datum: 31.05.2018</p> <p>„Only when you have all the colours in your heart, you can be courageous enough to choose true black and white #SAMBA# because you are independent, so you are emboldened. June 1st official release, Cool prince  LINK, #SAMBAROSE# girl  LINK, dedicated to all the big children who refused to be assimilated.“¹⁵⁰</p>

¹⁴⁹ Adidas AG [Adidas Originals], Twitter. [Siehe Anhang 4]

¹⁵⁰ Adidas Originals, Sina Weibo. [Siehe Anhang 5]



<p>30.05.2018</p> <p>„The NMD continues to evolve with 2 new Racer colourways arriving today. --- See more at http://a.did.as/6013D9r4v“¹⁵¹</p>	<p>29.05.2018</p> <p>„Go all out, absorb energy from the earth's core #NMD# brings two brand new RACER, White is never underestimate women's power  LINK light grey hides men's personalities  LINK, grey and white combined rewrites the ground games! 5/30 Official start.“¹⁵²</p>
<p>02.07.2018</p> <p>„YEEZY 500 UTILITY BLACK. AVAILABLE JULY 7 AT http://ADIDAS.COM/YEEZY?cm_mmc=A“¹⁵³</p>	<p>02.07.2018</p> <p>„Passive appearance, but initiate change, get to know #YEEZY# 500 Utility Black. Solid colours, ultra-thorough, familiar but strange July 2nd, 11am sharp, preorder on official platforms. Waiting for you to arrive. Attention please, Dalian is one of the cities that will be releasing these shoes, please respond to us by 11 today.“¹⁵⁴</p>

Tabelle 3: Vergleich ähnlicher Beiträge in Sina Twitter und Sina Weibo

Die übersetzten Texte aus dem Weibo-Account von Adidas Originals wurden mit den gleichen Fotos geteilt, die auch in Twitter zu finden sind. Die inhaltlichen Unterschiede werden hier besonders deutlich. Der Inhalt der chinesischen Beiträge setzt sich häufig aus inspirierenden Beschreibungen, Motivationssprüchen und Links zu Online-Shops zusammen. Die Beiträge wirken persönlicher und sprechen die Kunden bzw. die Zielgruppe direkt an. Häufig werden Begriffe gewählt, die zur Kreativität anregen. Bei Adidas Originals handelt es sich um eine Sport-Lifestyle-Marke und es wird eine

¹⁵¹ Adidas Originals, Twitter. [Siehe Anhang 6]

¹⁵² Adidas Originals, Sina Weibo. [Siehe Anhang 7]

¹⁵³ Adidas Originals, Twitter. [Siehe Anhang 8]

¹⁵⁴ Adidas Originals, Sina Weibo. [Siehe Anhang 9]

Zielgruppe angesprochen, die Interesse an Sport und Mode hat. Der sprachliche Ausdruck unterstützt die Kommunikation des Markenimages.

5.3. Dialogorientierung

Wie bereits festgehalten, ist die Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil von sozialen Medien und daher auch für die Kundenbindung entscheidend. Der Dialog mit den Nutzern wird durch die aktive Beteiligung an der Online-Diskussion gefördert. Authentizität und die Begegnung mit den eigenen Followern auf Augenhöhe haben positiven Einfluss auf die Kundenbindung. Häufig antworten Unternehmens-Accounts auf Twitter auf die „Replies“ der Follower. Bei Betrachtung der Aktivitäten von Adidas Originals zeigt sich, dass in unregelmäßigen Abständen einige „Replies“ der Follower beantwortet werden. Der Inhalt der Antworten ist häufig eine Motivation oder ein Kompliment an den Verfasser. Auch sprachlich begegnet Adidas Originals seinen Followern auf Augenhöhe. Bei Betrachtung der Antworten fallen folgende Merkmale auf:

- Namensnennung des Verfassers
- Verwendung von Emoticons
- Sprachstil

Sina Weibo hat im Gegensatz zu Twitter Kommentarspalten zu Beiträgen, in denen auf die Fragen, Anregungen und Reaktionen der Nutzer geantwortet werden kann. Die Analyse der Beiträge und Kommentarspalten ergab jedoch, dass Adidas Originals diese nicht nutzen, um in einen Dialog mit den Nutzern zu treten. Es werden lediglich die Beiträge kooperierender prominenter Weibo-Nutzer und anderer verifizierter Adidas-Accounts geteilt. Weiterhin werden auch Beiträge prominenter Weibo-Nutzer (häufig Nutzer mit der goldenen Verifizierung) zu Produkten von Adidas Originals mit einem „Gefällt mir“ markiert. Die Kommunikation mit Nutzern in Sina Weibo ist hier noch sehr eindimensional.

Im Unterschied zu Twitter, bietet Sina Weibo verifizierten Accounts die Möglichkeit automatisch entweder einen Teil den eigenen Follower oder die gesamte Follower-Basis direkte private Nachrichten mit Informationen zur Marke und Produkten zu senden. Auch Adidas Originals nutzt diese Möglichkeit und schickt mit Zustimmung des Nutzers beispielsweise Informationen zu neuen Kollektionen. Diese Kommunikation ist

interaktiv, da der Nutzer auswählen kann, zu welchem Thema bzw. Produkt ein weiterführender Link gesendet werden soll.



Abbildung 11: Screenshot Privater Chat mit Adidas Originals

Unternehmen in Sina Weibo setzen häufiger auf die direkte Kommunikation mit ihren Kunden durch private Chats. Diese Form der Kundenansprache nehmen Chinesen durchaus gerne in Anspruch. Diese Form der Kommunikation kann sich auch im Reputationsmanagement d.h. bei der Identifizierung und Prävention von Gefahren für das Markenimage als nützlich erweisen.

Häufig wird der Follower in Beiträgen auch aufgerufen, sich in der Online-Community aktiv zu beteiligen. Der folgende Beitrag ruft beispielsweise dazu auf, beim Surfen im Internet nicht inaktiv zu sein und sich das verlinkte Video zur Deerrupt-Kollektion anzusehen.¹⁵⁵



Abbildung 12: Aufruf zur Beteiligung in Sina Weibo

Die deutsche Übersetzung lautet wie folgt:

¹⁵⁵ Adidas Originals, Sina Weibo.

„Don't be inactive when you are surfing the net. Click on the video, enter #DEERUPT#'s world wide web, #stepoutoflinewithsimplicity# say goodbye to the past“

Der Aufruf zeigt durchaus Wirkung, wie die Anzahl der Shares, Comments und Likes verdeutlicht. Diese sind im Vergleich zu anderen untersuchten Beiträgen, die nicht zur Beteiligung aufrufen, deutlich höher. Die Zugehörigkeit zu einer Community ist elementarer Bestandteil von sozialen Medien und ist für Nutzer daher wichtig.

5.4. Kooperationen mit Prominenten

Als Ausstatter von zahlreichen berühmten Sportlern, Sportmannschaften und Sportveranstaltern, hat Adidas internationale Bedeutung erhalten. Laut eigenen Angaben fokussieren sich die Marketinginvestitionen für Adidas auf zwei Bereiche:

- Promotion-Partnerschaften
- Brand-Marketing-Aktivitäten: Bereich Digital, Werbung, Point-of-Sale- und Grassroots-Aktivierung¹⁵⁶

Die Bekanntheit der Marke wurde hauptsächlich durch die Promotion-Partnerschaften erreicht. Adidas stattet neben globalen Sportevents wie die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, dem Boston Marathon, der Fußball-Nationalmannschaft Deutschlands auch bedeutende Sportler wie Lionel Messi und Aaron Rodgers aus. Das Marketing durch Promotions-Partnerschaften mit berühmten Sportlern hat seit Gründung des Unternehmens Tradition und sind daher ein wichtiger Faktor in der Steigerung der Markenbekanntheit von Adidas. Durch strategische Partnerschaften mit Prominenten außerhalb des Sportbereiches wie den amerikanischen Musikern Kanye West und Pharrell Williams, erweitert die Marke ihren Einflussbereich. In Zusammenarbeit mit Kanye West schuf Adidas Originals die „YEEZY“-Kollektion, die international sehr erfolgreich ist.

Diese Kooperationen bieten sich auch für den chinesischen Raum an. Hier ist es aber sinnvoll, mit Persönlichkeiten zusammenzuarbeiten, welche einen gewissen Bekanntheitsgrad in China haben. Daher nutzt Adidas für die Adidas Originals-Linie in Sina Weibo Kooperationspartnerschaften mit chinesischen Prominente und Personen

¹⁵⁶ Vgl. Geschäftsbericht, Adidas AG, 2017, S. 69.

des öffentlichen Lebens wie beispielsweise dem Rapper Jackson Wang. Dieser hat derzeit mehr als 10 Millionen Follower und damit einen enormen Einflussbereich.¹⁵⁷



Abbildung 13: Jackson Wang wirbt für den Schuh I-5923¹⁵⁸

Für die neue „Arkyn“-Kollektion wirbt Adidas Originals auf Twitter mit dem US-amerikanischen Model Kendall Jenner, die derzeit 26,5 Millionen Follower hat.¹⁵⁹ Der Beitrag zum Start des Verkaufs hat auf Twitter mehr als 6700 Likes und wurde 821 geteilt.¹⁶⁰ Zu diesem Anlass befand sich Kendall Jenner auch bei einem „Club Arkyn“-Event in China. Der Beitrag in Sina Weibo erreichte 1221 Likes und 121 Shares.¹⁶¹

¹⁵⁷ Jackson Wang, Sina Weibo, Stand 15.Juli 2018.

¹⁵⁸ Wang, Jackson, Sina Weibo.

¹⁵⁹ Kendall, Jenner, Twitter, Aufgerufen 26. Juli 2018.

¹⁶⁰ Adidas Originals, Twitter, Aufgerufen 26.Juli 2018. [Siehe Anhang 10]

¹⁶¹ Adidas Originals, Sina Weibo, Aufgerufen am 26. Juli 2018. [Siehe Anhang 11]

Regional betrachtet hat Jackson Wang eine sehr große Fan-Basis, während Kendall Jenner international bekannt ist. Die Reichweite und der Einfluss von chinesischen Prominenten ist hier höher und Kooperations-Partnerschaften wesentlich wirkungsvoller. Ein weiteres Beispiel zeigen auch die Werbemaßnahmen mit dem amerikanischen Musiker Pharrell Williams, der in Zusammenarbeit mit Adidas Originals die „HU“-Kollektion entwarf. Auch hier sind die Kennzahlen in Sina Weibo geringer als in Twitter. Promotions-Partnerschaften mit chinesischen Prominenten weisen oft mehr Likes und Shares auf.

Bei Betrachtung der Werbegesichter im Weibo-Account, fällt jedoch auf, dass es sich mehrheitlich um Models und Beauty-Blogger aus dem asiatischen Raum handelt. Zum Vergleich sind in Twitter Werbegesichter von ethnisch vielfältiger Models zu finden. Dies ergibt sich jedoch aus dem geografischen Fokus und es ist für den chinesischen Raum sinnvoll Werbegesichter auszuwählen, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann oder zumindest vertraut ist.

5.5. Gekaufte Hashtags

Adidas Originals nutzt in Sina Weibo die Möglichkeit Markenthemen zu schützen. Zehn der untersuchten Beiträge enthielten Hinweise zum geschützten Hashtag „以简出格超话“ (in Englisch „Simple can be extraordinary“ oder wortgemäß „Simple and super-speaking“). Das Thema wurde 95,09 Millionen mal gelesen und weist daher eine sehr hohe Reichweite auf. Damit schafft das Thema es sogar auf Platz 31 der Top-Themen in Sina Weibo. Die Anzahl der Fans ist jedoch mit 643 gering. Zudem wurden zu dem Thema nur 104 Beiträge veröffentlicht, einige davon von Adidas Originals selbst. Die Monopolisierung eines Themas bietet lediglich die Möglichkeit, einen Überblick über das Diskussionsvolumen zu erhalten. Der Nutzen des Identitätsschutzes von Hashtags lässt sich jedoch aufgrund dieser Zahlen für Adidas Originals ohne interne Unternehmensdaten nicht genau bestimmen.

5.6. Verlinkungen und mediale Einbindung

Da der Weibo-Account von Adidas Originals sich nicht mit politischen und gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigt, sind in der Analyse keinerlei

Herausforderungen, die sich durch die Internetzensur in China ergeben, aufgefallen. Ob es in der Vergangenheit zu Löschungen von Beiträgen kam, lässt sich nur anhand des Weibo-Accounts nicht ermitteln. Aufgrund der grundlegend unterschiedlichen Social-Media-Landschaft in China, führen die Verlinkungen in Beiträgen nur zu sozialen Medien, die in China nicht geblockt werden. Im Profil von Adidas Originals in Sina Weibo befindet sich beispielsweise eine Verlinkung zur „Originals-Community“ im chinesischen sozialen Netzwerk Douban.¹⁶² Auch verlinkte Videos befinden sich ausschließlich auf chinesischen Videosharing- und Streaming-Portalen. Dies weist daraufhin, dass neben der Präsenz in Sina Weibo auch eine Integration der Marke in der chinesischen Online-Infrastruktur stattfand. Verlinkungen zu Videosharing-Plattformen, die innerhalb der Volksrepublik China blockiert sind, können die Follower nicht aufrufen.

Der Informationsgehalt der Beiträge von Adidas Originals in Sina Weibo ist vergleichsweise hoch. Neben dem Textanteil der Beiträge werden auch Fotos, Videos und Verlinkungen zum Online-Shop hinzugefügt. Dies zeigt sich jedoch auch bei Adidas Originals auf Twitter. Es lässt sich daher in dieser Hinsicht kein wesentlicher Unterschied feststellen.

6. Limitationen

Inhalt dieser Arbeit ist die Erarbeitung von Einsatzpotenzialen und Herausforderungen von Sina Weibo, die sich einerseits aus der Internetzensur in China als auch durch Besonderheiten des chinesischen Mikroblogs ergeben. Zur Verdeutlichung wurden die Online-Aktivitäten von Adidas am Beispiel des Adidas Originals-Accounts in Sina Weibo analysiert und mit dem Markenauftritt in Twitter verglichen. Bei der Recherche, als auch bei der Analyse der Nutzung von Sina Weibo im Unternehmen Adidas zeigten sich Limitationen. Da kein direkter Einblick in die spezifischen Unternehmensdaten möglich war, wurde die Analyse der Einsatzgebiete in Twitter und Sina Weibo aus denen im Geschäftsbericht und der Unternehmenswebsite festgelegten Marketingzielen und dem Konzernlagebericht abgeleitet. Die Umsatzsteigerung der Marke Adidas in China liegt laut dem Geschäftsbericht 2017 u.a. am Erfolg der Submarke Adidas Originals. Es steht zudem fest, dass rund die Hälfte der Marketingausgaben in den

¹⁶² Adidas Originals, Sina Weibo, 2018.

Bereich Digital einfließt. Diese lassen sich jedoch nicht auf die einzelnen Bereiche von Social Media aufschlüsseln. Der Einfluss und die Auswirkungen der Werbemaßnahmen in Sina Weibo lassen sich daher aufgrund dieser fehlenden Unternehmensdaten nicht eindeutig messen. Folglich sind in die Analyse der Marketing-Maßnahmen des Weibo-Accounts von Adidas Originals nur Informationen aus dem Markenauftritt in den Mikroblogs eingeflossen. Im Vergleich einzelner Beiträge konnte die Reichweite und Erfolg nur anhand der Kennzahlen Likes, Shares und Comments bestimmt werden. Diese Arbeit kann daher lediglich einen Überblick über Social Media mit Fokus auf Sina Weibo bieten und die Umsetzung von spezifischen Social-Media-Maßnahmen von Adidas Originals mit Anpassung an die Besonderheiten in China geben.

Fazit

Social Media ist für Unternehmen aus dem Modebereich ein wirksames Marketinginstrument. Werbemaßnahmen in sozialen Medien können zur Kundenbindung, Verbesserung des Images und Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit beitragen. Zudem ist Social Media ein wirksames Werkzeug zur Krisenkommunikation. Dies gilt nicht nur für soziale Medien im Westen, sondern auch für China. Die Internetzensur durch die „Great Firewall of China“ stellt deutsche Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Sprachliche Barrieren müssen überwunden, Know-How über die unbekannte Social-Media-Landschaft erlangt und der Umgang mit Sina Weibo erlernt werden. Sina Weibo weist einen großen Funktionsumfang und Ähnlichkeiten mit sozialen Netzwerken wie Facebook auf. Daher ist der Begriff Mikroblog nicht ausreichend, um Sina Weibo zu beschreiben. Vielmehr entwickelt sich Sina Weibo zu einer multifunktionalen Plattform, die verschiedene Funktionen von unterschiedlichen Formen sozialer Medien vereint.

Mit der Bereitstellung einer Enterprise-Funktion bietet Sina Weibo nützliche Funktionen für das Social-Media-Monitoring in Unternehmen. Tools zur Analyse der Follower-Basis, Erstellung interaktiven Chats und Ereignisanalysen unterstützen Unternehmen bei der Umsetzung von Marketingzielen.

Durch die Analyse der Marketing-Maßnahmen von Adidas Originals auf Twitter und in Sina Weibo ergaben sich einige Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten.

Im Aufbau, der Unternehmenspräsentation und der Häufigkeit sowie Art der Verlinkungen der Marke auf Twitter und in Sina Weibo waren keine wesentlichen Unterschiede festzustellen. Es konnte jedoch Online-Präsenz in verschiedenen chinesischen sozialen Medien festgestellt werden. Da Internetnutzer in China aufgrund der Internetzensur nicht auf westliche Social Media zugreifen können, ist Adidas Originals auf den chinesischen Alternativen wie bspw. dem sozialen Netzwerk Douban präsent.

Elementare Unterschiede ließen sich im Schreib- und Sprachstil, der Dialogeinbindung und der Wahl der Kooperations-Partner feststellen. Die Beiträge in Sina Weibo wiesen nicht nur einen höheren Textanteil auf, sondern auch inhaltlich waren Unterschiede festzustellen. Motivationssprüche, kreative Anregungen und Aufrufe zu einer aktiven Beteiligung in der Community waren in der Mehrheit der Beiträge zu finden. Im Unterschied dazu war der Textanteil der Beiträge auf Twitter wesentlich kleiner.

Promotion-Partnerschaften zur Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit sind im Marketing des Unternehmens Adidas fest verankert. Während Adidas Originals auf Twitter internationale bekannte Persönlichkeiten wie Kanye West und Pharrell Williams als Kooperations-Partner auswählt, findet in Sina Weibo hauptsächlich mit im chinesischen Raum bekannten Persönlichkeiten wie dem Musiker Jackson Wang und der Schauspielerin Xie Na eine Zusammenarbeit statt. Die Wahl der Werbegesichter ist daher auf chinesische Kunden angepasst.

Die untersuchten Beiträge, in denen Prominente Werbegesichter zu sehen waren, wiesen vergleichsweise mehr Likes, Shares und Comments auf. Adidas Originals tritt auf Twitter durch die Beantwortung von „Replies“ in einen direkten Dialog mit den Nutzern. Die inhaltliche Analyse ergab, dass eine authentische Reaktion und die Begegnung mit den Kunden auf Augenhöhe, Mittel zur Kundenbindung sind. Im Unterschied zum Twitter-Account der Marke, fand die Kommunikation mit den Followern in Sina Weibo auf einer anderen Ebene statt. Der Schreibstil zeugt zwar von einer direkten und persönlichen Ansprache der Follower, doch auf Fragen und Anregungen der Kunden gab es keine Reaktion seitens Adidas Originals. Es wurden jedoch Kunden durch den privaten Chat automatisch Informationen zu aktuellen Kollektionen und Marke gesendet.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Herangehensweise an das Social-Media-Marketing auf Twitter und in Sina Weibo Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufweisen.

Der direkte Einfluss der Social-Media-Maßnahmen auf die Umsatzsteigerung von Adidas Originals lässt sich aufgrund fehlender interner Unternehmensdaten nicht genau nachweisen. Die Reichweite und die Resonanz können jedoch als Faktoren für den Erfolg der Social-Media-Aktivitäten in Sina Weibo sprechen.

Die Analyse des Weibo-Accounts von Adidas Originals ergab, dass die Marke von der Löschung und Manipulation von Beiträgen im Zuge der Internetzensur in China nicht direkt betroffen ist, da es in den Beiträgen keinen Fokus auf politische und gesellschaftlich relevanten Themen gibt. Zudem ließ sich im Untersuchungszeitraum kein Beispiel für den Umgang mit Herausforderungen, die sich durch das Rechtssystem und Wahrnehmung ergeben, finden. Es kann lediglich davon ausgegangen werden, dass sich das Unternehmen den Enterprise-Funktionen von Sina Weibo bedient, um potenzielle Gefahren für die Reputation der Marke, zu identifizieren.

Literaturverzeichnis

- Adidas AG.** (o.D.). Unternehmensgeschichte. Abgerufen 18. Juli, 2018, von <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/>
- Adidas AG.** (o.D.). Profil. Abgerufen 25. Juli, 2018, von <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/>
- Adidas AG.** (o.D.). [@adidasoriginals] [Twitter]. Abgerufen 19. Juli, 2018, von <https://twitter.com/adidasoriginals?lang=de>
- Adidas AG.** (2017). *Geschäftsbericht 2017*. Abgerufen von <https://report.adidas-group.com/de/#24>
- Adidas AG.** (2018, 10. Mai). Adidas Originals [Sina Weibo-Account]. Abgerufen 1. Juli, 2018, von https://www.weibo.com/adidasoriginals?topnav=1&wvr=6&topsug=1&is_all=1
- Alexa Internet Inc.** (o.D.). The top 500 sites on the web. Abgerufen 7. Juli, 2018, von <https://www.alexa.com/topsites>
- Ankenbrand, Hendrik.** (2018, 19. Januar). China geht gegen abhörsichere Internetkanäle vor. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/vpn-verbot-wie-china-das-land-von-der-aussenwelt-abschneidet-15405505.html>
- ARD, & ZDF.** (2017). Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2017 (in Millionen) [Datensatz]. Abgerufen 18. Juni, 2018, von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/entwicklung-der-onlinenutzung/>
- Bamman, David, O'Connor, Brendan, & Smith, Noah.** (2012). Censorship and deletion practices in Chinese social media. Abgerufen von <http://brenocon.com/censorship.bamman+oconnor+smith.fm2012.pdf>
- BBC News.** (2017, 19. Juli). Audi advert criticised in China for being sexist. *BBC News*. Abgerufen von <https://www.bbc.com/news/business-40652112>
- Bender, Gunnar.** (Hrsg.). (2008). *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Deutschland: Springer.

- Chen, Le, Zhang, Chi, & Wilson, Christo.** (2013). Tweeting Under Pressure: Analyzing Trending Topics and Evolving Word Choice on Sina Weibo. *COSN '13 Proceedings of the first ACM conference on Online social networks*, 13, 89-100. Abgerufen von <http://www.ccs.neu.edu/home/leonchen/papers/weibo-cosn13.pdf>
- CNNIC.** (2017). *Statistical Report on Internet Development in China*. Abgerufen von <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711387563090220.pdf>
- CNNIC.** (2018). *The Statistical Report on Internet Development in China*. Abgerufen von <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>
- DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH.** (2018). *Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2018“*. Abgerufen von https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf
- Eichstädt, Björn, & Wei, Cecilia.** (2012, 11. Juni). Deutsche Firmen entdecken die chinesischen Netzwerke. *Zeit Online*. Abgerufen von <https://www.zeit.de/digital/internet/2012-06/deutsche-firmen-china-netzwerke/komplettansicht>
- Ethority.** (2017, 16. Oktober). Das neue Social Media Prisma 2017/2018 – Wandel durch disruptive Innovation [Bild/Grafik]. Abgerufen 3. Mai, 2018, von <https://ethority.de/2017/10/16/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/>
- Freedom House.** (2017). *Country Report China*. Abgerufen von <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2017/china>
- Freedom House.** (2017). *Freedom on the Net 2017 - Manipulating Social Media to Undermine Democracy*. Abgerufen von https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2017_Final.pdf

- Grabs, Anne, Bannour, Karim-Patrick, & Vogl, Elisabeth.** (2014). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing in Facebook, Twitter und Co.* (3. Aufl.). Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag.
- GreatFire.org.** (o.D.). [GreatFire Analyzer]. Abgerufen 5. Juni, 2018, von <https://en.greatfire.org/search/blocked>
- Hass, Berthold H., Walsh, Gianfranco, & Kilian, Thomas.** (2008). Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0. In Gunnar Bender (Hrsg.), *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 4-21). Berlin, Deutschland: Springer.
- Hettler, Uwe.** (2010). *Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.* München, Deutschland: Oldenbourg Verlag.
- Jenner, Kendall.** (o.D.). @KendallJenner [Twitter]. Abgerufen 26. Juli, 2018, von <https://twitter.com/KendallJenner?lang=de>
- Kantar Media CIC.** (2018, 30. Januar). Kantar Media CIC 2017 China Social Media Landscape [Bild/Grafik]. Abgerufen 20. Juni, 2018, von http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=category&id=74%3Asocial-media-inforgraphics&layout=blog&Itemid=184&lang=en
- Kaplan, Andreas, & Haenlein, Michael.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Abgerufen von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- KAWO.** (2018, 4. April). The World of Weibo Verificatation: Options to Verify Accounts on Sina Weibo [Blogeintrag]. Abgerufen 22. Juni, 2018, von <https://www.whatsonweibo.com/the-world-of-weibo-verification-options-to-verify-accounts-on-sina-weibo/>
- Kreutzer, Ralf T.** (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing* (2. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

- Liu, Yinyuan.** (2016). *Social Media in China - Wie deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesische Markt erfolgreich nutzen können*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Mayer, Stephan.** (2014, 22. Januar). 526 bedeutet: „Ich habe Hunger!“ [Blogeintrag]. Abgerufen 30. Juni, 2018, von <https://socialmedia-blog.net/china/526-bedeutet-ich-habe-hunger/>
- McDonell, Stephen.** (2017, 16. Oktober). China congress: How authorities censor your thoughts. *BBC News*. Abgerufen von <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-41523073>
- Musser, John, & O'Reilly, Tim.** (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol, USA: O'Reilly Media.
- O'Reilly, Tim.** (2005, 30. September). What Is Web 2.0. Abgerufen 3. Mai, 2018, von <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Bernecker, Michael., & Beilharz, Felix.** (2012). *Social Media Marketing* (3. Aufl.). Köln, Deutschland: Johanna Verlag.
- Rauchfleisch, Adrian, & Mayoraz, Jean-François.** (2015). Die Rolle von Sina Weibo im "Kampf um die öffentliche Meinung" in China. In Martin Emmer, & Christian Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 121-148). doi:<https://doi.org/10.17174/dcr.v1.7>
- Schmidt, Jan-Hinrik.** (2018). *Social Media* (2. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Sina Corporation.** (o.D.). Milestones. Abgerufen 18. Juni, 2018, von <http://ir.sina.com/phoenix.zhtml?c=121288&p=irol-milestones>
- Sina Corporation.** (2017). *Annual Report 2017*. Abgerufen von http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/12/121288/SINA%20Annual%20Report%202017.PDF
- Sina Weibo.** (o.D.). Verifizierung. Abgerufen 28. Juli, 2018, von <http://verified.weibo.com/verify>
- Sina Weibo.** (o.D.). Identitätsauthentifizierung. Abgerufen 20. Juli, 2018, von <http://verified.weibo.com/verify/pc/person/condition>

- Sina Weibo.** (o.D.). Unternehmenszertifizierung - Weibo Enterprise Service. Abgerufen 20. Juni, 2018, von <http://fuwu.weibo.com/>
- Sina Weibo.** (o.D.). Markenthema. Abgerufen 22. Juni, 2018, von <http://fuwu.weibo.com/details?type=11&list=2>
- Sina Weibo.** (o.D.). Datenassistent. Abgerufen 2. Juli, 2018, von <http://fuwu.weibo.com/details?type=18&list=4>
- Sina Weibo.** (o.D.). Informationsüberwachung. Abgerufen 17. Juli, 2018, von <http://fuwu.weibo.com/details?type=19&list=4>
- Sina Weibo.** (o.D.). Suchergebnis Falun Gong. Abgerufen 18. Juli, 2018, von <http://s.weibo.com/weibo/%25E6%25B3%2595%25E8%25BC%25AA%25E5%258A%259F?topnav=1&wvr=6&b=1>
- Sina Weibo.** (o.D.). Registrierung. Abgerufen 20. Juni, 2018, von <https://www.weibo.com/signup/mobile.php?lang=en-us>
- Twitter Inc.** (2017). *Annual Report 2017*. Abgerufen von http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6356878455x0x972387/4CA553F3-44F1-48CB-8CB5-F03C6FDE95FE/2017_Annual_Report.pdf
- Wang, Jackson.** (o.D.). 王嘉尔 [Sina Weibo-Account]. Abgerufen 15. Juli, 2018, von https://www.weibo.com/jacksonwangG7?refer_flag=1005055014_&is_hot=1
- Weidemann, Tobias.** (2017, 20. März). Produktpiraterie: China bleibt Hauptherkunftsland für Fälschungen. *t3n News*. Abgerufen von <https://t3n.de/news/produktpiraterie-china-plagiate-alibaba-806956/>
- Weinberg, Tamar.** (2014). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co* (4. Aufl.). Sebastopol, USA: O'Reilly.
- Wong, Edward.** (2016, 3. Juni). China's Internet Speed Ranks 91st in the World. *The New York Times*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2016/06/04/world/asia/china-internet-speed.html>

Xie, Na. (o.D.). 谢娜 [Sina Weibo-Account]. Abgerufen 24. Juni, 2018, von
https://www.weibo.com/xiena?refer_flag=1001030101_&is_hot=1

Anhang

Anhang 1: Voraussetzungen für die Identitätsauthentifizierung auf Sina Weibo.....	65
Anhang 2: Regeln zum Identitätsschutz eines Markenthemas.....	65
Anhang 3: Funktionen des Datenassistenten von Sina Weibo	66
Anhang 4: Samba Rose von Adidas Originals auf Twitter	66
Anhang 5: Samba Rose von Adidas Originals in Sina Weibo	67
Anhang 6: NMD von Adidas Originals auf Twitter.....	67
Anhang 7: NMD von Adidas Originals in Sina Weibo.....	68
Anhang 8: Yeezy 500 Utility Black von Adidas Originals auf Twitter.....	68
Anhang 9: Yeezy 500 Utility Black von Adidas in Sina Weibo.....	69
Anhang 10: Kendall Jenner wirb für Arkyn auf Twitter.....	69
Anhang 11: Kendall Jenner wirb für Arkyn in Sina Weibo.....	70

Anhang 1: Voraussetzungen für die Identitätsauthentifizierung auf Sina Weibo



Anhang 2: Regeln zum Identitätsschutz eines Markenthemas

服务包营销中心
Service pack marketing center

品牌话题

一、功能介绍

品牌话题独占是指企业的品牌话题主持人身份保护功能, 可以把某一话题的主持人一直固定在企业官微名下。企业在微博上创建品牌专属话题后, 参与该话题的每一条微博都会在话题中形成内容沉淀, 企业通过持续运营话题就可以得到更多的活动和品牌曝光。企业成为话题主持人后, 私信@企业微博助理可以申请对该话题保护, 保护期间该话题词不开放主持人竞争。

话题被独占后, 话题词不能修改, 且话题词内容需与企业品牌、企业名称有直接关联, 不可存在歧义。

二、特权介绍

中高级认证用户可享受品牌话题独占特权, 中级认证用户可使用1次, 高级认证用户可使用3次。

名称	基础认证权益 (300元)	中级认证权益 (5000元)	高级认证权益 (9800元)
品牌话题独占	--	1	3

立即使用

Anhang 3: Funktionen des Datenassistenten von Sina Weibo

服务包营销中心
Service pack marketing center

数据助手

一、功能介绍

数据助手是微博官方数据分析产品，整理并呈现企业微博账号运营中的核心数据，为企业的运营决策提供数据支撑。

数据助手从粉丝分析、内容分析、互动效果、相关账号等多个方面，运用多维度的数据对比，帮助企业进行专业的账号运营效果分析。

粉丝分析：帮助企业了解账号粉丝数变化趋势，以及粉丝用户画像，包括粉丝的性别、年龄、地区分布和其他更多信息。

内容分析：帮助企业了解账号发布内容的表现状况，分析粉丝对不同微博内容的喜好程度，方便企业调整发博策略以获取更多的粉丝互动和粉丝增长。

互动分析：帮助企业了解账号的互动表现，如详细的账号互动分析，主页访问分析以及影响力分析。帮助账号运营者掌握账号的影响力、互动性，保持账号粉丝的活跃度。

相关账号分析：帮助企业分析、监测感兴趣的账号及竞争对手账号的数据表现和动态。

文章分析：企业发布文章的阅读量、互动等指标的数据分析。

视频分析：企业发布视频的播放量、互动数等指标的数据分析。

二、特权介绍

中高级增值服务用户在购买数据助手基础分析产品时可享受一定的身份折扣。中级认证用户可享受9折优惠，高级认证权益用户可享受8折优惠。

名称	基础认证权益 (300元)	中级认证权益 (5000元)	高级认证权益 (9800元)
数据助手-基础分析	--	9折优惠购买	8折优惠购买

立即使用

Anhang 4: Samba Rose von Adidas Originals auf Twitter



adidas Originals

@adidasoriginals

Folge ich

A reimagined icon for the female creator, the #SAMBAROSE arrives in stores today.

Shop Samba at a.did.as/6018D9mFa

Tweet übersetzen



04:00 - 1. Juni 2018

85 Retweets

494 „Gefällt mir“-Angaben

10

85

494

Anhang 5: Samba Rose von Adidas Originals in Sina Weibo



Anhang 6: NMD von Adidas Originals auf Twitter



Anhang 7: NMD von Adidas Originals in Sina Weibo



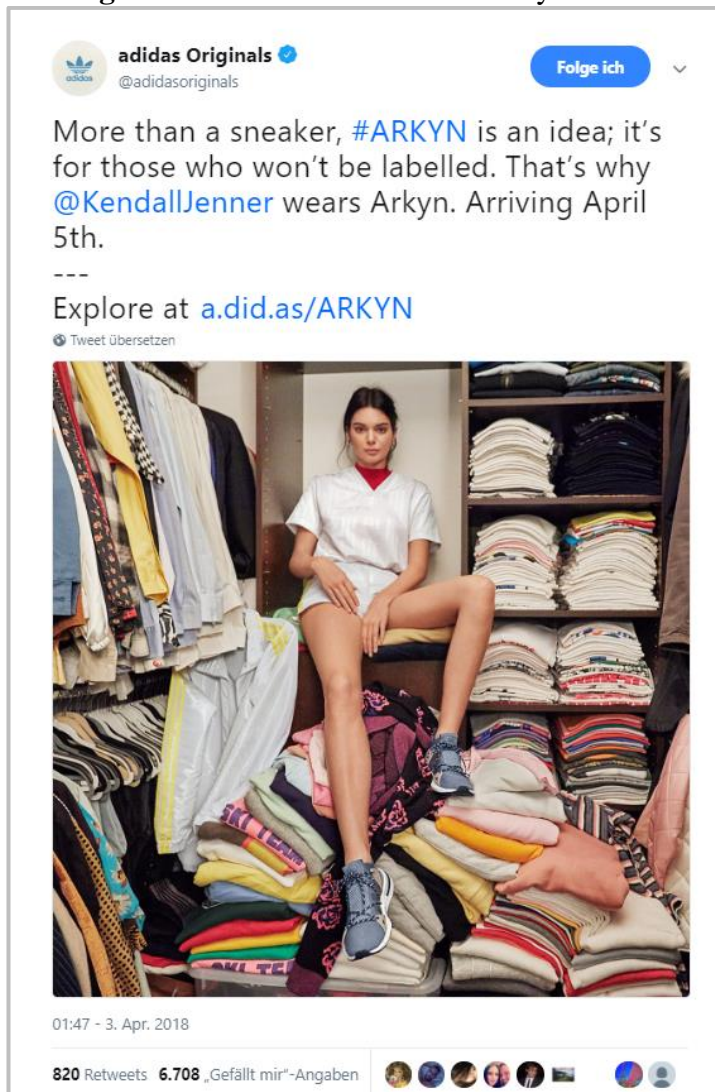
Anhang 8: Yeezy 500 Utility Black von Adidas Originals auf Twitter



Anhang 9: Yeezy 500 Utility Black von Adidas in Sina Weibo



Anhang 10: Kendall Jenner wirbt für Arkyn auf Twitter



Anhang 11: Kendall Jenner wirb für Arkyn in Sina Weibo



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, den 3. August 2018

pers. Unterschrift